Document generated on 07/12/2025 8:43 p.m.

Recherches amérindiennes au Québec

Le tourisme et le développement économique des communautés autochtones du Québec
Tourism and the Economic Development of Québec Aboriginal Communities

Katia Iankova

Volume 36, Number 1, 2006

Lieux coutumiers, identité, tourisme

URI: https://id.erudit.org/iderudit/1081763ar
DOI: https://doi.org/10.7202/1081763ar

See table of contents

Publisher(s)

Recherches amérindiennes au Québec

ISSN

0318-4137 (print)
1923-5151 (digital)

Explore this journal

Cite this article

Iankova, K. (2006). Le tourisme et le développement économique des communautés autochtones du Québec. *Recherches amérindiennes au Québec*, *36*(1), 69–78. https://doi.org/10.7202/1081763ar

Article abstract

This article presents an overview of tourism development in Québec aboriginal communities. Our analysis shows the specific characteristics of tourism as an industry along with the opportunities, the advantages and the restrictions that is offers for economic development. While tourism cannot resolve all economic problems, it is an attractive option for the diversification of aboriginal economies and for the promotion of aboriginal culture.

Tous droits réservés © Recherches amérindiennes au Québec, 2006

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

https://www.erudit.org/en/

Le tourisme et le développement économique des communautés autochtones du Québec

Katia Iankova

Université du Québec à Montréal, Montréal

L'OBJECTIF DE CETTE ÉTUDE est de décrire l'état actuel du tourisme en milieu autochtone et de mettre en perspective l'importance socio-économique de cette industrie pour les autochtones, en tenant compte de leur situation géographique et de leurs particularités culturelles. Une analyse spatiale de la répartition des activités touristiques dans les communautés, du point de vue de l'influence des grands centres urbains sur les activités touristiques, viendra compléter cette recherche.

Nos informations proviennent d'une revue de la littérature spécialisée en tourisme et en économie, de documents institutionnels, de documents spécialisés en tourisme : brochures, dépliants, cartes, etc. Nous nous sommes appuyée en outre sur une vingtaine d'entrevues semi-directives d'une durée de 60 à 90 minutes, effectuées durant la période 2001-2004, avec des intervenants touristiques des secteurs public et privé, d'origine autochtone et non autochtone (voir tableau 1). Cet échantillon très hétérogène sur le plan professionnel a été sélectionné selon le critère de compétences acquises dans le domaine du tourisme ou des secteurs connexes. Cette démarche particulière a fourni une richesse d'informations sur le sujet traité et une variété d'opinions de la part des spécialistes en tourisme. Les personnes interrogées proviennent des secteurs suivants : la Société touristique des autochtones au Québec (STAQ), l'Équipe Canada du tourisme autochtone (ÉCTA), Tourisme Québec, le ministère de la Culture du Québec, le Sénat canadien, l'Association des affaires des Premières Nations, l'Association de la mise en valeur de la chute Kabir Kouba – Loretteville, l'Office du tourisme de Québec, la compagnie d'écotourisme Aventure Ashini, le Conseil de bande de Wendake, des artisans, des guides touristiques, des restaurateurs et hôteliers autochtones.

Le tourisme autochtone est un thème nouveau dans le champ des recherches amérindiennes, et les données sont rares, surtout pour ce qui est des données statistiques. Nous bénéficions tout de même des études récentes canadienne et québécoise de l'ÉCTA (2001, 2003) et de la Chaire de tourisme de l'UQAM (2000) qui portent sur les produits touristiques autochtones et les clientèles concernées. Nous nous sommes appuyée largement sur l'étude de Tourisme Québec de 1998 pour créer une carte avec des destinations touristiques autochtones, car il s'agit d'une étude qui englobe la totalité des communautés.

Il faut mentionner aussi qu'il existe quelques études de cas, publiées ou encore en cours, qui touchent concrètement le développement touristique en milieu autochtone au Québec, notamment celles sur le tourisme à Manawan (Basile 1998) et à Odanak (Gauthier 2004).

Les problématiques principales de ces études concernent largement les impacts économiques, sociaux ou environnementaux du tourisme sur les sociétés autochtones réceptrices. À part le thème des impacts du tourisme, ceux de l'authenticité et du développement durable en milieu autochtone sont des plus étudiés dans l'anthropologie et la

recherches amérindiennes au québec
Vol. XXXVI, N° 1, 2006

Tableau 1

Liste des personnes interviewées

Personnes interviewées	Occupation professionnelle
Autochtones	
Dave Laveau	Responsable en communication et développement touristique auprès du conseil de bande de Wendake
Réjean Gros-Louis	Responsable du développement économique auprès du conseil de bande de Wendake
François Vincent	Responsable du développement culturel auprès du conseil de bande de Wendake
Isabelle Picard	Responsable du centre culturel à Wendake
Haskan Sioui* (i)	Directeur adjoint de l'Association d'affaires des premiers peuples
Véronique Cloutier*	Vendeuse à la boutique d'artisanat Gros-Louis à Wendake
Line Gros Louis*	Propriétaire de la maison Aorhenche (B&B) à Wendake
Marc Sioui*	Artisan à Wendake
Tanessa Lainé	Guide-chef à la maison Tsawenhohi à Wendake
Aurélien Gill	Sénateur, fondateur de la Société touristique innue
Racelle Kooy	Représentant de ÉCTA
Roger Wylde*	Directeur de la STAQ
Luc Collin*	Représentant de Tour innu
Jean Tanguay	Historien
Serge Ashini*	Promoteur touristique des tours écotouristiques au nord de Schefferville
Michel Noël (ii)	Écrivain, spécialiste en patrimoine autochtone
Non autochtones	
Marie-Soleil Vigneault*	Coordonnatrice de la corporation Parc de la falaise et de la chute KabirKouba, Loretteville
Pierre Labrie Le représentant de Tourisme Québec (iii)	Office du tourisme et des congrès de Québec Tourisme Québec

Notes

i L'astérisque indique les personnes provenant du secteur privé.

ii Michel Noël s'identifie lui-même comme métis. Au Québec, à la différence d'autres provinces, les Métis ne sont pas reconnus officiellement en tant que nation distincte.

iii Non identifié pour des raisons de règlement interne dans l'institution représentée.

sociologie en tourisme. Des travaux canadiens importants ont été réalisés concernant le développement du tourisme autochtone aux îles Gawai en Colombie-Britannique (Zorrilla Martinez 2003) et dans les Territoires de Nord-Ouest (Hinch 1995 ; Greckin et Milne 1996).

Le tourisme dans l'Arctique canadien, y compris chez les autochtones, a fait l'objet de plusieurs investigations scientifiques qui constatent que les visites touristiques ont été en hausse lors la dernière décennie dans les pays du cercle circumpolaire. Certains pays, la Finlande et l'Islande par exemple, donnent une priorité au tourisme (Duhaime 2004 : 74). En Suède, le tourisme chez les Saamis est axé sur les festivals et sur l'élevage des rennes de même que sur l'accès à la nature nordique (Pettersson 2004 : 33). Avec l'effondrement du bloc soviétique en 1991, la Russie s'est ouverte, elle aussi, au tourisme polaire. Comme Étienne l'explique, la situation financière difficile y impose la reconversion au tourisme de plusieurs navires océanographiques destinés auparavant aux recherches scientifiques. Les Russes louent donc équipage et technologie à des intérêts étrangers, épargnant ainsi des centaines d'emplois (Étienne 2005 : 83).

Le tourisme autochtone : définitions et concepts

Le tourisme est un phénomène social et une activité économique très dynamique qui constituent une partie importante des économies nationales. Il demeure également une forme de loisir de plus en plus recherchée par les individus, peu importe leur nationalité ou leur statut social. Bien que le tourisme, par sa nature, reste une activité de loisir qui peut être exercée sans la médiation d'une organisation spéciale, il est devenu une activité économique, organisée et planifiée. Les stratégies d'organisation et de gestion de cette activité peuvent être fort différentes, ciblant l'innovation de divers types de produits touristiques qui, selon leur nature, exerceront des effets variés sur les économies et la vie des communautés.

Depuis une quinzaine d'années, le tourisme représente, pour les autochtones du Québec, une occasion d'apport économique essentiel. L'ÉCTA (2000) définit le tourisme autochtone comme « l'ensemble des activités touristiques qui appartiennent et qui sont exploitées par les peuples des premières nations, les Métis et les Inuits », alors que des auteurs comme Hinch et Butler laissent dans leur définition une possibilité de gestion, par des non-autochtones, de l'industrie touristique en milieu autochtone. Ils définissent en effet le tourisme comme étant « une activité touristique à laquelle les Autochtones participent directement soit par le contrôle de cette activité, soit par l'utilisation de leur culture comme base de l'attraction touristique » (1996 : 9). Zeppel, pour sa part, insiste aussi sur le contrôle des autochtones sur l'industrie. L'auteure perçoit le contrôle comme un gage de développement durable, car selon elle les collectivités peuvent choisir de cette manière l'accès et les restrictions au territoire, à leur culture et à leur vie sociale, qu'ils imposeraient aux touristes (1998 : 73).

Selon Smith (1996), il existe quatre éléments qui influent sur le tourisme autochtone et qui font partie intégrante de l'expérience touristique. Ce sont l'habitat, l'histoire, l'artisanat et le patrimoine (les quatre « H » : *habitat, history, handcrafts and heritage*). Pettersson (2004 : 15) reconnaît qu'un des avantages de cette approche est qu'elle donne une possibilité de comparaison, puisque les études antérieures sur le tourisme autochtone sont basées sur cette approche.

Le tourisme autochtone aujourd'hui

Les années 1980 marquent le début du tourisme autochtone au Québec, organisé et exploité par les autochtones eux-mêmes. Une des conditions de ce développement touristique s'avère la fondation des premières institutions muséales autochtones

dans les réserves. Les deux plus anciens musées autochtones (le premier a ouvert ses portes en 1965 à Odanak, et le second à Mashteuiatsh en 1977) sont devenus des pôles représentatifs pour le tourisme autochtone culturel[1]. Le Musée des Abénaquis, géré par la Société historique d'Odanak et fondé par l'abbé Rémi Dolan, fait figure de pierre angulaire en matière d'infrastructure touristique. Aujourd'hui, il accueille quelque 15 000 visiteurs par année (Gauthier 2004 : 26). À la fin des années 1970 et au début des années 1980, sont mises sur pied les premières initiatives personnelles et privées orientées vers la promotion du tourisme autochtone auprès des médias canadiens et européens. Ces initiatives déclenchent le développement de l'industrie touristique proprement dite et jalonnent ses orientations futures. Les premiers à s'organiser et à se structurer sont les Hurons et les Innus. Nous pensons au grand chef de Wendake, Max Gros-Louis, qui fait des tournées promotionnelles en France et qui amène les premiers touristes venus à Wendake en voyage organisé au cours des années 80, ainsi qu'aux leaders innus Aurélien et Guylaine Gill, qui mettent sur pied la première société touristique autochtone au Québec au cours de la même décennie. Plus tard, les premières éditions du raid Harricana (en 1989, 1990, 1991), des courses de motoneiges qui traversent le Moyen-Nord québécois, contribuent à la promotion des communautés autochtones auprès d'une clientèle surtout européenne (Dagenais 1998 : 45).

Les clientèles du tourisme autochtone

L'intérêt pour les peuples autochtones ne date pas d'aujourd'hui. La curiosité des Occidentaux envers les cultures « exotiques » existe depuis les premiers contacts des colonisateurs avec les autochtones. Cet intérêt se perpétue dans le temps et l'espace grâce à la littérature abondante des XIXe et XXe siècles et aux films hollywoodiens qui présentent la vie des Amérindiens d'autrefois. Certes, la vie a évolué : les autochtones d'aujourd'hui ne vivent pas dans les tipis et ne portent plus leurs parures de plumes. Bien que folklorique, cette image joue encore un rôle important dans l'intérêt des Européens qui se déplacent ici pour visiter les autochtones.

La clientèle européenne est encore la plus forte pour le tourisme autochtone. Elle provient essentiellement de France, d'Allemagne, d'Italie et de Grande-Bretagne (Tourisme Québec 1998 ; Dudemaine 1998). Pour ce qui est des Canadiens, ils ne sont pas désireux de visiter les autochtones, et les communautés autochtones du Canada se heurtent à des difficultés d'image importantes lorsqu'elles essaient de promouvoir leurs activités culturelles auprès des voyageurs canadiens (ÉCTA 2001 : 53). Depuis les dernières années, une clientèle québécoise et canadienne intéressée par la chasse et la pêche sportive visite les territoires ancestraux des Inuits de Kuujjuaq et des Cris de la Baie James. Quant à la clientèle américaine, elle est surtout attirée par le tourisme de chasse et de pêche. C'est une clientèle touristique « passionnée » et prête à débourser quelque 3 000 à 5 000 $ US par semaine (Séguin 1998). La clientèle américaine est solvable, mais moins importante que l'européenne.

L'étude de marché sur la demande des produits touristiques autochtones au Québec, faite par la Chaire de tourisme de l'UQAM (2000 : 9-10), démontre que de façon générale les clients s'intéressant aux produits touristiques autochtones sont des d'adultes, âgés de 40 ans et plus, possédant un niveau d'éducation supérieur à la moyenne. Ces personnes sont « plus éveillées à la culture et en général elles désirent vivre une expérience authentique » (*ibid.* : 9). La clientèle provenant de la

Photo 1
Le pow-wow annuel à Kahnawake. Cet événement attire des centaines de touristes canadiens et étrangers
(Photo Katia Iankova, 2000)

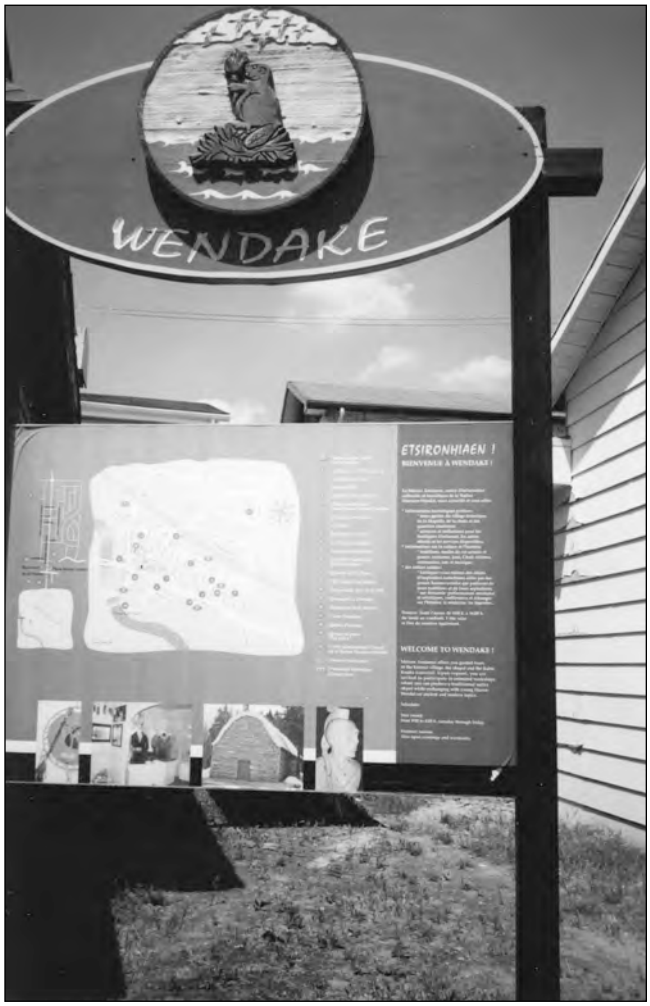

Photo 2
La signalisation touristique dans la réserve de Wendake aide à organiser les circuits des visites
(Photo Katia Iankova, 2003)

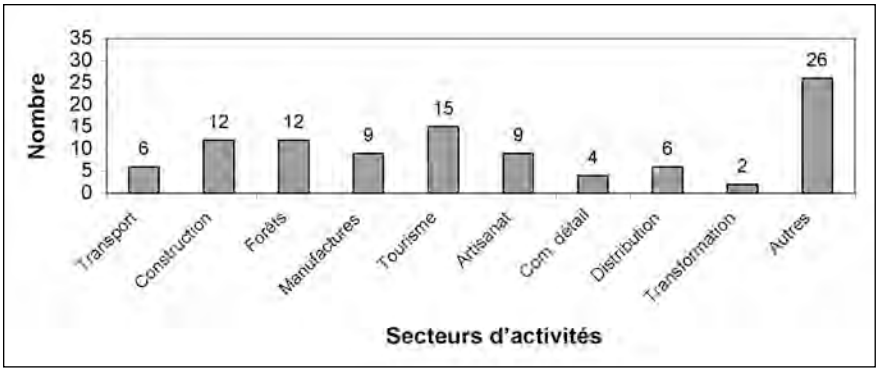

Figure 1
Les secteurs d'activités des entreprises autochtones du Québec

France est constituée principalement d'adultes de 30 à 50 ans, des femmes universitaires ou familles avec enfants, ayant des revenus annuels moyens à élevés (de 25 000 $ à 55 000 $). Les touristes allemands se situent dans le même groupe d'âge, mais les principaux clients sont souvent des techniciens ou des professionnels ayant des revenus élevés (entre 56 000 $ à 79 000 $ par année). La clientèle italienne a le même profil économique que la clientèle allemande, mais une petite fraction est constituée de jeunes âgés entre 25 et 45 ans.

Portrait du tourisme autochtone en chiffres

L'impact direct et indirect économique total de l'industrie touristique autochtone au Canada est estimé à 4,9 milliards de dollars CAD. Sans la participation des recettes provenant des casinos, ce chiffre descend à 1,5 milliard de dollars CAD. L'étude de Aboriginal Tourism Team Canada (ATTC) indique que les dépenses touristiques sont les principaux revenus, soit de 71,1 % quand les casinos sont inclus, et de 63,1 % quand ils ne le sont pas. L'étude identifie les casinos comme la principale activité touristique dans les provinces de la Saskatchewan et de l'Ontario. Le transport aérien est l'activité d'affaires principale reliée au tourisme pour le Québec (ATTC 2003 : 5-6).

Il est important de noter qu'au Québec, à la différence des autres provinces canadiennes, aucune communauté autochtone n'a encore implanté de casino sur son territoire. De tels projets existaient à Kahnawake et à Wendake, deux communautés urbaines qui, grâce à leur proximité de Montréal et de Québec, pourraient profiter des clientèles importantes que ces deux grandes villes leur assurent. Néanmoins, le projet de Kahnawake a été rejeté par un référendum au printemps 2004 et celui de Wendake fut abandonné à cause de l'insuffisance d'espace vacant pour son implantation et de la réaction négative de la population. Espérant réinvestir une partie du profit généré par les casinos dans des programmes sociaux et pour le développement d'autres activités économiques, les gouvernances autochtones recourent souvent aux projets de construction de tels établissements. Or, cette activité risque d'apporter plus de problèmes que de bénéfices aux communautés. Les problèmes de criminalité élevée, de drogue, de jeu compulsif et d'alcoolisme, la question de la sécurité des enfants et le mauvais exemple pour les jeunes sont les plus forts arguments avancés par les communautés contre ces projets. En plus, le sentiment que seulement certains membres de la communauté, et non pas l'ensemble, profiteront des gains réalisés, rend cette perspective moins attirante.

Au niveau canadien, 28 % de la population autochtone en affaire est engagée dans le domaine du tourisme, ce qui se répartit comme suit : 49 % pour les provinces maritimes et Terre-Neuve, 42 % pour le Québec, 33 % pour l'Ontario, 24 % pour les provinces de Ouest et 16 % pour les territoires du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut. On voit que Québec détient un pourcentage très élevé de population engagé dans le domaine touristique (ATTC 2003 : 24). Ces résultats sont confirmés par une étude plus récente à l'échelle micro-économique au Québec, effectuée par Gauthier et Proulx (2005), qui nous démontrent la place du tourisme comparativement aux autres secteurs économiques développés dans les communautés autochtones. La figure 1 présente les résultats des soixante-seize entreprises autochtones participant à cette étude.

Il est à noter que, bien que ce ne soit pas une activité dans laquelle les autochtones sont engagés depuis longtemps, à la différence de l'artisanat et de la foresterie, le tourisme est le secteur le plus développé parmi les entreprises autochtones. Les raisons de cela résident dans la nature même de cette industrie, dans la conjoncture macroéconomique contemporaine générale, et dans l'idée communément acceptée par les autochtones qu'il pourrait mettre en valeur leur héritage culturel et naturel.

Le tourisme est une activité économique prometteuse, qui rapporte beaucoup sur le plan financier. Comme les investissements exigés sont moins importants, comparés aux industries légère et lourde, une telle activité est relativement facile à développer. Les impacts négatifs du tourisme peuvent être évités ou atténués assez facilement si ce développement repose sur les principes de la durabilité (Vodenska et Marinov 1998). C'est une industrie orientée vers des ressources renouvelables. La consommation des ressources naturelles et culturelles est quasi totalement virtuelle ; les seules exceptions pour le tourisme autochtone sont la chasse et la pêche. Le tourisme est basé sur la production et la consommation de l'expérience touristique, qui est imaginaire et intangible. À part les souvenirs à acheter et la nourriture à déguster, on visite les lieux pour le paysage, les activités en plein air, les musées, les gens qu'on rencontre, les événements auxquels on assiste. Ce caractère de consommation « intangible » place cette activité au sommet des industries modernes liées au développement durable et en même temps accessibles à tous les types de sociétés plus ou moins riches. Il ne nécessite pas non plus les investissements financiers considérables qu'exige l'infrastructure des industries traditionnelles, ni la main-d'œuvre hautement qualifiée indispensable dans les hautes technologies. La dernière décennie du XXe siècle, ainsi que le début du XXIe siècle, représente une période où l'économie s'affranchit des frontières des États-nations et devient mondiale. Les industries traditionnelles sont en déclin, et les collectivités cherchent à leur en substituer de nouvelles. En ce moment, le tourisme semble apparaître comme une solution pour le développement économique, car il possède plusieurs atouts. Le déclin des industries traditionnelles dans les régions périphériques du Québec (Polèse et Shearmur 2002) fait du tourisme un choix économique désirable. Malheureusement, ceux qui ont le plus besoin de cette industrie éprouvent les plus

grandes difficultés à la développer tant en raison de leur position périphérique par rapport aux marchés principaux qu'à cause du coût de transport trop élevé, des difficultés de communication et du manque de main-d'œuvre qualifiée.

Dans la majorité des cas, les peuples autochtones voient dans le tourisme une possibilité d'améliorer l'économie de leurs communautés et de commercialiser et promouvoir leur culture (Séguin 1998 : 13 ; Bédard et Comtois 1998). Cela explique l'orientation de près de 70 % des communautés autochtones du Québec (soit 36 sur 54) vers la mise en marché de projets touristiques (Iankova 2005). Les bénéfices financiers de cette branche d'activité peuvent être considérables et la stabilisation économique leur permet d'envisager des effets sociaux positifs pour eux.

Chez les autochtones, la réussite d'une entreprise exige une stratégie de marketing sensible et respectueuse du développement local et du capital socioculturel spécifique à chaque communauté. Cette démarche devrait être faite par les communautés désireuses de développer le tourisme ou en partenariat avec elles. Selon Hinch (1995 : 35), l'appui communautaire est un indicateur déterminant pour le succès de l'entreprise. Pour Gill et Perron (2002 : 35), le potentiel de développement touristique dans les communautés autochtones du Québec est remarquable, mais il ne pourrait être exploité sans l'accord et la volonté des communautés. Dans ce cas, l'avenir du tourisme dépend « de la volonté des jeunes de s'approprier leur culture ancestrale et des répercussions qu'auront les différents traités entre les nations et les gouvernements ».

En effet, c'est là une condition essentielle pour le fonctionnement adéquat de toutes les activités liées à cette industrie puisque cela implique un élément de base tel que l'acceptation des visiteurs par l'ensemble de la collectivité. Le touriste doit se sentir le bienvenu à l'endroit visité, sinon il n'y reviendra jamais. Notons que l'hospitalité ne se limite pas uniquement à l'accueil chaleureux reçu à l'hôtel ou dans une famille ; elle touche nécessairement l'ensemble de la communauté et l'ambiance de sympathie et de sérénité créée par elle.

Le tourisme ne pourrait pas se développer en vase clos. Comme Keller (1999) le souligne, pour que le tourisme rapporte vraiment à une société, il faudrait que l'économie de cette dernière soit développée équitablement pour assurer le fonctionnement normal du tourisme. D'autres secteurs aussi bien développés, comme le transport, le commerce, la restauration, la production artisanale et une riche vie culturelle, sont essentiels. Notamment, mentionnons l'énorme potentiel que représentent l'industrie alimentaire basée sur la tradition culinaire autochtone[2], l'industrie vestimentaire « style autochtone »[3], et les accessoires sportifs touristiques[4], ainsi que la phytopharmacie en vue de la guérison de certaines maladies[5], où le savoir-faire autochtone est rentabilisé et valorisé. Ainsi, le développement équitable de plusieurs branches économiques éviterait le risque d'une économie vulnérable, entre autres, aux changements brusques et imprévus de la conjoncture et des fluctuations du marché.

Photo 3
Le petit musée aménagé à Wendake dans la maison ancestrale Tsawenhohi, restaurée en 2004
(Photo Katia Iankova, 2004)

Photo 4
À Chisasibi, la salle des rencontres, située près du motel dans le centre-ville, a la forme d'un immense tipi
(Photo Katia Iankova, 2005)

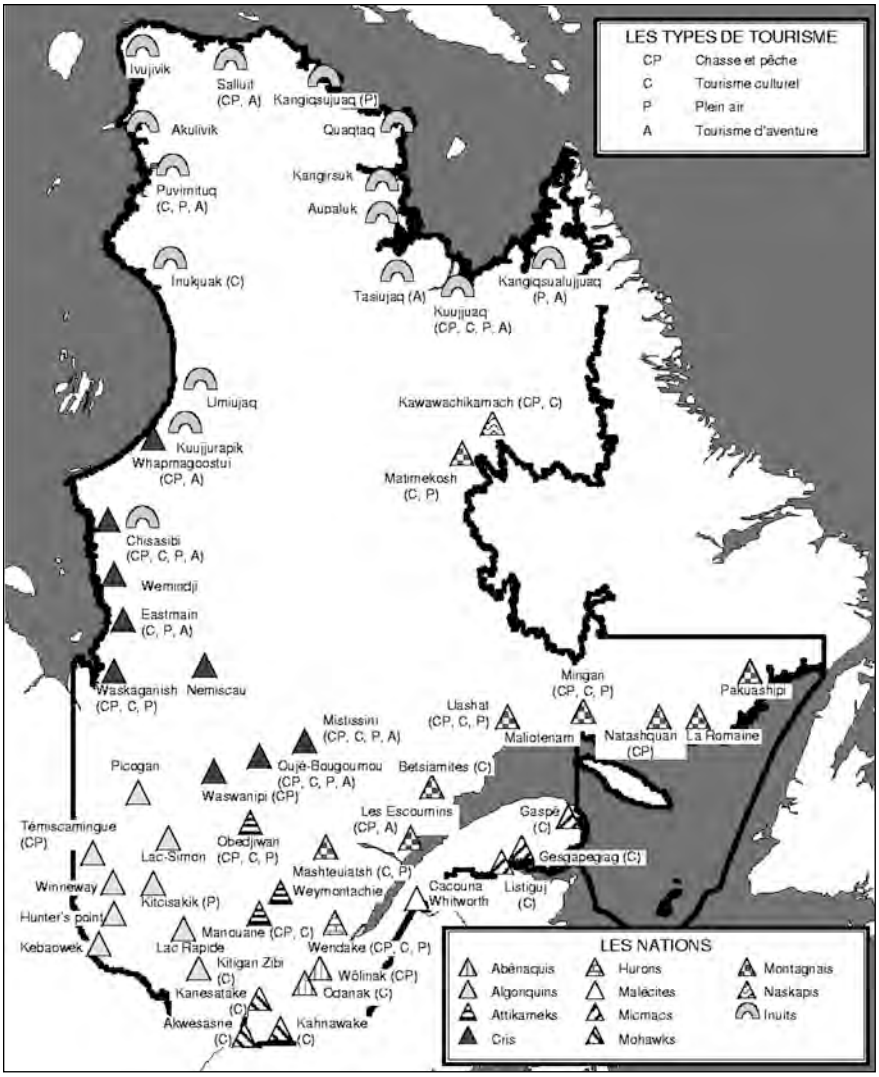

Figure 2
Les types de tourisme développés sur les territoires des communautés autochtones du Québec
(Source des données touristiques : Tourisme Québec 1998)

Tableau 2
Types de tourisme développés dans les communautés

Nations	Activités	Types de tourisme
Abénaquis	CP, C	Culture/nature
Algonquins	CP, P	Nature
Attikameks	CP, C, P, A	Culture/nature
Cris	CP, C, P, A	Culture/nature
Hurons	CP, C, P	Culture/nature
Malécites[i]		
Micmacs	C	Culture
Montagnais	CP, C, P, A	Culture/nature
Naskapis	CP, C	Culture/nature
Inuits	CP, C, P, A	Culture/nature
Mohawks	C	Culture

[i] Selon l'enquête de Tourisme Québec de 1998, les Malécites n'ont développé aucune activité touristique sur leurs territoires.

Le tourisme comme activité économique

Une caractéristique inhérente majeure qui met un bémol sur la performance économique du tourisme est sa saisonnalité. C'est un problème qui peut être amorti par une bonne gestion et des activités compensatoires autres que les activités principales, avant et après la haute saison touristique (p. ex. fêtes culturelles, festivals musicaux, etc.).

Le tourisme, qui est une activité très personnalisée, est aussi une activité sensible à toutes sortes de risques comme des guerres et des tensions politiques internes (Wackermann 1988 : 38 ; Tinard 1992 : 36). Les visites touristiques cessent là où l'instabilité se manifeste. Le rétablissement du fonctionnement normal et la confiance dans la destination touchée prennent habituellement plusieurs saisons touristiques.

Ce fait s'illustre bien par l'expérience des Mohawks de Kahnawake qui, plus de dix ans après la crise communément appelée « crise d'Oka » (1991), essaient de combattre l'image négative d'une communauté à risque créée par ces événements, quand la route provinciale était barricadée et qu'un policier fut tué. Pour contrer cette image et atténuer la peur des gens de se rendre dans leur communauté, les Mohawks de Kahnawake organisent depuis quelques années un pow-wow annuel qui attire des centaines de touristes. Un autre exemple est celui de Kanesatake où, en 2004, après des émeutes, barricades et incendies, les activités touristiques sont aujourd'hui devenues impensables. D'autres distorsions globales posent aussi leur empreinte dévastatrice sur des destinations touristiques, même si ces dernières sont loin de leur hypocentre. Par exemple, les événements du 11 septembre 2001 et le syndrome du SRAS en 2003 ont gravement touché l'ensemble de l'industrie touristique canadienne (Industrie Canada 2004 : 3), dont le tourisme. Le rétablissement du niveau de fréquentation des destinations touristiques canadiennes, s'est étalé sur quelques saisons. Toutefois, des difficultés de ce genre sont temporaires et surmontables : elles sont loin d'être aussi graves que les problèmes posés aux collectivités périphériques par certaines industries traditionnelles en déclin, comme l'industrie minière et la pêche. Tandis que ce déclin industriel apparaît irréversible pour les régions périphériques du Québec (Polèse et Shearmur 2002 : xxvii), le tourisme est une industrie en plein essor sur les plans mondial et national. Il laisse à ces régions périphériques un certain espoir d'amortir ce déclin par la diversification et la restructuration de leur économie. En conséquence, l'exode rural vers les grands centres urbains peut être sensiblement freiné. Le tourisme contribue à la revitalisation de ces territoires périphériques avec leur « réinvestissement humain », bien que temporaire, par les touristes. Dans un temps où l'abandon des activités traditionnelles autochtones de chasse et de pêche est de plus en plus marqué, le tourisme s'avère comme une possibilité d'occuper autrement le territoire ancestral. Un territoire, s'il n'est pas occupé et géré, peut être perdu pour les autochtones, au profit d'autres communautés.

Tableau 3

Classification des activités touristiques en milieu autochtone

EN MILIEU RURAL
Tourisme vert (écotourisme) : petits groupes ou max. 20 personnes
Tourisme culturel (partage des coutumes, fêtes, chants, danses, cuisine traditionnelle, tours guidés dans les villages reconstitués) : max. 20 personnes
Tourisme d'aventure : 10-15 personnes
Chasse et pêche : 5-10 personnes
Tourisme spirituel et techniques autochtones de guérison : individus ou très petits groupes
Shopping-tours (œuvres d'art autochtones) : individuel ou max. 10 personnes
EN MILIEU URBAIN
Tourisme culturel (partage des coutumes, fêtes, chants, danses, cuisine traditionnelle, musées, tours guidés dans les villages reconstitués) : individuel et de masse
Shopping-tours (des œuvres d'arts autochtones) : individuel et de masse
Tourisme événementiel (pow-wows) : de masse.

CENTRE OU PÉRIPHÉRIE : DEUX UNIVERS TOURISTIQUES

Le tourisme développé sur l'ensemble du territoire autochtone est de type chasse et pêche, culture et aventure.

Les données de Tourisme Québec (1998 : 4-5) démontrent que, dans la province, les activités de chasse et de pêche sont les plus anciennes et les mieux développées. Les autochtones exploitent une cinquantaine de pourvoiries, dont certaines résultent d'un partenariat avec des entrepreneurs non autochtones venant d'autres régions.

En seconde position viennent les visites guidées de villages : musées, artisanat, pow-wows et animation. Les sites où se déroule ce type de tourisme culturel se trouvent le long des routes les plus fréquentées, et ce type de produit est destiné à la consommation de masse.

Finalement, les activités de type « aventure », « plein air » et « observation » ainsi que les forfaits « ethnoculturels » sont en développement ou en démarrage. Par exemple, l'observation des baleines (tourisme d'aventure) est une activité offerte à Tadoussac.

Il est important de faire la distinction entre les communautés proches des grands pôles urbains et celles qui en sont éloignées, car selon la situation géographique les types et la dynamique des activités touristiques changent. Analysant les données du rapport de Tourisme Québec (1998), nous avons préparé une carte (fig. 2) qui indique la répartition des activités touristiques autochtones au Québec (Iankova 2005). L'analyse de la carte de disposition spatiale des activités touristiques en milieu autochtone indique que, de toutes les communautés, seuls les Malécites ne développent aucune activité touristique. Les trois communautés mohawks et les trois communautés micmaques se sont exclusivement focalisées sur le développement du tourisme culturel. Les Algonquins développent le tourisme de type nature, et toutes les autres nations développent le tourisme culturel et lié à la nature.

Nous avons aussi tenté de classifier ces activités dans les communautés autochtones rurales et urbaines. Selon leur situation géographique, Séguin (1998 : 13) classe ces communautés en types « rural », « forestier », « côtier », « côtier nordique » ou « urbain ». Cette classification n'indique que quatre communautés comme étant urbaines : Kahnawake, Kanesatake, Mashteuatsh et Wendake. Odanak et Essipit, bien qu'éloignées de l'influence de grands centres urbains, reçoivent des flux touristiques comparables à ceux des communautés urbaines en raison de leur situation de proximité des principales autoroutes.

L'analyse de cette classification indique qu'en milieu rural les activités touristiques sont destinées aux petits et moyens groupes (20 personnes maximum). Le tourisme de masse est inexistant, d'une part en raison de l'accessibilité réduite à certaines communautés trop éloignées à cause de l'insuffisance du réseau du transport diversifié et du coût du transport élevé, et, d'autre part, en raison du caractère plus individuel des activités. Les seules exceptions sont les grandes fêtes ou certaines cérémonies autochtones – qu'on n'affiche pas comme des événements touristiques, car leur caractère sacré les rend souvent inaccessibles aux touristes non autochtones. Néanmoins, cet achalandage touristique réduit ne signifie pas que les communautés rurales ne pourraient pas réaliser de profit assez important par le tourisme. Pour ces communautés, la haute saison touristique est bipolaire – été/hiver. Il s'agit seulement de maintenir la continuité (une haute fréquence) des visites lors la haute saison touristique et de prolonger celle-ci en ajoutant des activités compensatoires lors des saisons basses (printemps et automne). Il est préférable que ces activités soient différentes des activités principales de chasse, pêche et randonnées et qu'elles se marient bien avec elles, par exemple les fêtes culturelles et les festivals.

LE RÔLE DES GRANDS CENTRES URBAINS

Au contraire, l'accès aux communautés situées proches des grands centres urbains et des autoroutes achalandées est facile, et elles peuvent profiter des recettes considérables qu'apportent le tourisme de masse et les nombreuses visites individuelles. Le fait d'être proche de la ville joue un rôle positif dans le développement touristique et général de ces communautés.

Pour les communautés autochtones, les villes représentent un banc de ressources de tous types : source d'informations, base de formations spécialisées, lieu de promotion et source importante de clientèle. C'est en ville que se fait la promotion du tourisme autochtone : c'est le lieu d'édition et de vente de guides touristiques, des émissions de radio ou de télévision consacrées au tourisme, des fêtes culturelles, des foires et des expositions.

La ville fournit des facilités de communication, d'échanges et d'accès aux services et à une main-d'œuvre spécialisée. L'infrastructure urbaine assure l'accessibilité et permet un coût moins élevé du forfait touristique. Les communautés urbaines possèdent des ressources humaines plus qualifiées, comparativement à d'autres communautés éloignées pour lesquelles la pénurie de telles ressources est un grand problème (Ducette 2000 : 3). Les réserves en milieu forestier, côtier ou rural et éloignées d'un centre sont en situation d'isolement, car l'insuffisance du réseau de transport les prive des marchés et de certaines facilités que la grande ville offre, surtout des services et des biens spécialisés. L'accès à ces réserves est difficile, et certaines ne peuvent être rejointes qu'en avion, car « l'infrastructure nécessaire au transport est relativement peu développée » (ÉCTA *et al.* 2001 : 11). Plus au nord, où se situent des communautés fréquemment visitées, les touristes assument des frais de transport trop élevés (plus de 50 % du montant forfaitaire).

Photo 5
La communauté crie de Wemindji a un grand potentiel de développement du tourisme écologique et culturel. Les traditions y sont encore très fortes. Près des maisons modernes, on retrouve souvent des tipis que les Cris utilisent pour cuisiner
(Photo Katia Iankova, 2005)

Cela représente un grand obstacle pour la mise en marché des forfaits standardisés, pour des groupes plus nombreux qui, sans doute, apporteraient plus de profit à ces communautés.

En même temps, si un tel type de tourisme de masse se développe, cela risque de bousculer les traditions et la vie communautaire. Ainsi, les communautés plus éloignées des grandes villes ont eu la chance de préserver davantage l'originalité et l'authenticité de leur culture. Ces communautés ont un positionnement stable sur le marché touristique national et international en occupant une niche stratégique, celle du tourisme élitiste de la chasse et de la pêche nordiques.

En zones urbaines et péri-urbaines, une des conséquences, pour les communautés autochtones, de la proximité des réserves et des villes de grande densité démographique, est le métissage racial et culturel, l'occidentalisation du mode de vie, une urbanisation de l'environnement, de même que l'oubli des traditions et des langues amérindiennes. Cela pose plusieurs questionnements quant à l'authenticité du produit touristique, qui est « trop occidental » au goût des touristes étrangers qui s'attendent à visiter des camps de tipis indiens en pleine nature. Malgré ces difficultés, l'achalandage touristique dans ces communautés est assez fort, car elles bénéficient de flux touristiques étrangers importants arrivant à Montréal et à Québec intéressés à faire une « escale » de quelques heures chez les autochtones situés tout près. Ces flux touristiques sont complétés par les citadins des métropoles dont les escapades sont fréquentes, pour aller manger à Wendake la fameuse soupe autochtone « sagamité », ou pour acheter des souvenirs – et des cigarettes moins chères en passant par Kahnawake.

Problèmes et perspectives de développement du tourisme autochtone au Québec

Bien que pour l'instant les autochtones ne se soient pas dotés eux-mêmes d'une politique touristique concrète, les produits touristiques autochtones trouvent une place prioritaire dans la nouvelle politique touristique de Québec. Cette politique préconise « … le respect des diversités et spécificités culturelles du Québec, notamment sa culture francophone dominante, ses particularités régionales et locales et la présence de nations et communautés autochtones » (Lavigne et Couture 2005 : 16). De même, les autochtones sont perçus comme partie intégrante de l'offre touristique québécoise et sont appelés à concerter leurs efforts avec l'ensemble des entreprises touristiques, tant publiques que privées, pour bénéficier ainsi de la promotion des produits touristiques au Québec (Tourisme Québec 1998).

Les communautés autochtones du Québec possèdent presque toutes les ressources de base afin de développer le tourisme avec succès : nature variée, et pas ou peu modifiée par d'autres activités humaines ; une culture distincte et originale et

des traditions encore vivantes et bien ancrées dans la vie de tous les jours pour la majorité des communautés ; une indépendance législative et fiscale relative. Toutefois, les communautés ne semblent pas saisir pleinement que le tourisme peut être un volet économique important pour elles. Cela découle en partie de la méconnaissance et de la sous-estimation de cette activité économique. Pour la réussite des projets touristiques déjà en cours, les difficultés à surmonter se posent surtout du côté du développement d'un réseau de transport plus diversifié et moins coûteux, de la formation des entrepreneurs en tourisme et en gestion des projets, ainsi que d'une meilleure connaissance des sources de financement possibles. Une assistance financière et logistique de la part de l'État lors des premières étapes de la réalisation de ces projets touristiques, qu'ils soient publics ou privés, est indispensable pour leur réussite. En fait, le démarrage d'une entreprise touristique exige des coûts élevés que les entrepreneurs ne peuvent pas assumer tout seuls. Ils ont des difficultés à obtenir des crédits ou de l'aide financière, car ils ne possèdent pas de titres fonciers : leurs immeubles ne peuvent pas être hypothéqués (Iankova 2005 : 96). Une autre difficulté est que peu de conseils de bande possèdent des fonds importants destinés au développement économique.

Longtemps mis à l'écart par les autres acteurs de la carte touristique du Québec ou s'étant eux-mêmes isolés, les autochtones doivent dorénavant travailler avec des partenaires autochtones et non autochtones, car c'est là une des exigences omniprésentes des bailleurs de fonds gouvernementaux actuels pour la majorité des projets de développement économique autochtone. Ils devraient également concerter leur offre avec les Associations touristiques régionales (ATR) pour intégrer le produit autochtone dans l'ensemble du produit québécois et ainsi bénéficier de sa promotion plus large vers la totalité de la clientèle touristique intéressée par le Québec (Tourisme Québec 1998). Actuellement, l'offre du tourisme autochtone se fait surtout individuellement ou par l'intermédiaire de la Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ) ou des Associations touristiques régionales (p. ex. l'Association touristique de Nunavik). La participation aux bourses touristiques internationales engendre des coûts financiers considérables, difficiles à assumer par des entrepreneurs individuels, qui sont majoritairement des petites et moyennes entreprises (PME). Ces associations devraient s'activer davantage pour promouvoir, publiciser et vendre les produits autochtones lors des foires touristiques internationales et nationales. Un autre point faible – que dans les autochtones tendent à pallier peu à peu – est la promotion, la réservation et l'achat des forfaits touristiques via Internet.

Selon l'étude de la Chaire de tourisme, les grossistes indiquent comme principale force du produit touristique autochtone le fait qu'il est original et authentique, et qu'il fait découvrir une culture différente et exotique, voire mystérieuse. Quant aux faiblesses, c'est d'abord le prix qui semble trop élevé, et ce, pour un produit qui n'est pas prêt à être commercialisé (2000 : 17). Les irrégularités de la qualité du produit, de même que le manque de professionnalisme et de ponctualité dans les rapports avec les partenaires est une autre faiblesse indiquée dans les études (Delisle 1998 ; Séguin 1998 ; Chaire de tourisme 2000). D'un autre côté, l'authenticité des produits offerts, la suprématie d'un artisanat original sur les imitations « bon marché », est primordiale pour créer une image distincte du tourisme autochtone. Un des souhaits les plus souvent exprimés par les autochtones est de trouver l'équilibre entre la représentation plus folklorique du mode de vie d'autrefois, et la culture et le mode de vie contemporains. À l'inverse de la tendance du marché, dont la demande est toujours trop élevée pour le folklore amérindien, une des choses les plus importantes pour les autochtones, c'est de se créer une image des peuples modernes et dynamiques. C'est pourquoi, dans plusieurs cas, « l'éducation » des touristes commence par une promotion touristique qui reflète le fin mélange de traditions et de modernité dans la vie actuelle autochtone.

Le manque de communication avec les touristes est parfois source de malentendus et de confusion, et l'enrichissement de l'interprétation des lieux est une des choses à améliorer pour les activités touristiques en plein air. Ce problème découle du manque d'expérience, des différences culturelles et de la méconnaissance des attentes et des habitudes des touristes. Ces difficultés peuvent être surmontées par une formation, de une à quelques semaines, donnée sur place, dans les communautés intéressées.

Conclusion

Le tourisme peut être un moteur puissant de développement économique local ou à tout le moins un catalyseur de l'éclosion économique des communautés si elles contrôlent cette activité porteuse et enrichissante sur le plan économique et culturel. Les autochtones du Québec possèdent aujourd'hui cet atout précieux : ils contrôlent le développement du tourisme sur leurs territoires. Ce contrôle est aussi une parfaite possibilité de tissage de partenariats, de promotion de la culture et de l'identité autochtone auprès des Québécois, des Canadiens et des étrangers. Très jeune encore, le tourisme autochtone nécessite une accumulation d'expérience et de formation spécialisée auprès des acteurs touristiques publics et privés. Comme toute activité industrielle, le tourisme peut causer des impacts négatifs sur l'environnement naturel et les sociétés réceptrices. La bonne connaissance des particularités de cette industrie et sa gestion intelligente sont des conditions essentielles pour réduire ces impacts et obtenir un profit optimal sur les plans économique et social. Le rôle de l'État dans le démarrage des projets touristiques autochtones est essentiel, car plusieurs difficultés de financement s'imposent. Toutefois, les initiatives privées, que ce soit la restauration, l'hôtellerie ou l'animation, provoquent une compétition saine qui contribue d'abord à la diversification des produits, mais aussi à l'amélioration de la qualité des services. Finalement, la vision globale pour une économie diversifiée, équitablement répartie entre plusieurs secteurs, est un gage de bien-être économique et social des communautés autochtones. Un des moyens essentiels de résolution des nombreux problèmes sociaux que les autochtones vivent actuellement, c'est la stabilisation économique, la création d'emplois et en conséquence l'augmentation de leur standard de vie. Comme le tourisme peut assurer des recettes importantes face au manque d'autres solutions économiques et, en parallèle, contribuer à la mise en valeur des cultures autochtones, il est devenu une activité de choix. Le tourisme a la possibilité de garder longtemps cette place privilégiée parmi les projets économiques autochtones, car autant les conseils de bande que les entrepreneurs, pour la plupart jeunes et actifs, cherchent des voies de développement économique moderne pour et dans leurs communautés.

Notes

1. La création d'un musée ne signifie pas nécessairement le développement automatique du tourisme dans un endroit. À

quelques exceptions près, les musées sont des institutions créées pour desservir d'abord les besoins (de conservation du patrimoine et la mémoire) d'une population donnée. Par contre, une fois construits, ils sont intégrés dans l'offre touristique.

2. Les produits culinaires TOKA, basés exclusivement sur des recettes autochtones, sont parmi les premiers apparus sur le marché au Québec. Cette firme propose des produits agro-alimentaires conservés et frais et offre également des services de traiteur lors d'événements spéciaux (p. ex. l'inauguration du Jardin des Premières Nations, au Jardin botanique de Montréal).
3. Un bon exemple de ceci est la confection manufacturière Nunavik Creations, basée à Kuujjuak, qui crée vêtements inspirés de la tradition inuite (www.nunavikcreations.com).
4. Située dans les limites de la réserve de Wendake, une entreprise huronne très rentable a trouvé une niche sur les marchés canadien et international. Raquettes GV est l'une des plus importantes entreprises nord-américaines de fabrication de raquettes : troisième entreprise d'importance au monde et la première au Canada (www.ainc-inac.gc.ca/nr/nwltr/bae/fm03/fm08_f.html).
5. Par exemple, depuis trois ans, des cours de techniques traditionnelles de guérison sont offerts aux médecins et physiothérapeutes québécois par M. Dominique Rankin.

Ouvrages cités

ATTC (Aboriginal Tourism Team Canada), 2003 : *Aboriginal Tourism in Canada. Part I. Economic Impact Analysis.* Rapport final préparé par Bearing Point and Goss Gilroy inc. National Study of the Aboriginal Tourism Industry Canada.

BASILE, Suzy, 1998 : *Le Tourisme dans un contexte de prise en charge : Deux cas autochtones; Manawan (Canada) et Ilulissat (Groenland).* Mémoire de maîtrise, Université Laval, Québec. 117 p.

BÉDARD, François, et Laurent COMTOIS, 1998 : « Le plan de développement touristique de Manawan : un cas type du tourisme autochtone au Québec ». *Téoros* 17(2) : 36-40.

CHAIRE DE TOURISME (UQAM), 2000 : *Profil de la clientèle touristique pour les produits autochtones québécois, selon le type d'offre.* UQAM, Montréal.

DAGENAIS, Jacques, 1998 : « Le tourisme ethno-culturel chez les autochtones ». *Téoros* 17(2) : 45

DELISLE, Marie-Andrée, 1998 : « Offre et demande. Un pont à consolider ». *Téoros* 17(2) : 5-12.

DOUCETT, Virginia, 2000 : « Le défi du tourisme autochtone : gérer la croissance ». *Communiqué – Commission canadienne du tourisme* 4(11) : 1-3.

DUDEMAINE, André, 1998 : « Tourisme culturel. Faux dilemmes et vraies questions ». *Téoros* 17(2) : 17-19.

DUHAIME, G., *et al.*, 2004 : « Economic System », *in* Akureiri, Stefansson Arctic Institute (dir.), *Arctic Human Development Report:* 69-84. Reykjavik, Iceland.

ÉCTA (Équipe Canada – Tourisme Autochtone), 2000 : *Définition du tourisme autochtone de l'ÉCTA.* <http : //www.attc.ca/Fre/↲ attc/tourism.htm> (site consulté en janvier 2004).

ÉCTA, *et al.* (Équipe Canada - Tourisme Autochtone, Commission canadienne du tourisme et Parcs Canada), 2001 : *Demande de produits touristiques autochtones sur les marchés canadiens et américains.* Bibliothèque nationale du Canada.

ÉTIENNE, Samuel, 2005 : « Tourisme et environnement polaire : enjeux et perspectives », in Marie-Françoise André *et al.* (dir.), *Le Monde polaire. Mutations et transitions :* 83. Ellipses, Paris.

GAUTHIER, Julie, 2004 : *Tourisme, authenticité et appropriation spacio-culturelle chez les Abénaquis d'Odanak.* Mémoire de maîtrise, département de géographie, Université du Québec à Montréal, Montréal.

GAUTHIER, Josée, et Marc-Urbain PROULX, 2005 : « La forte émergence de l'entrepreneuriat autochtone et ses formes organisationnelles ». Communication présentée lors du 73e congrès de l'ACFAS, Chicoutimi.

GILL, Guylaine et Jean-Michel PERRON, 2002 : « Le tourisme autochtone. Sous le sceau de l'authenticité ». *Continuité* 92 : 33-35.

GRECKIN, Jacqueline, et Simon MILNE, 1996 : « Toward Sustainable Tourism Development: The Case of Pond Inlet, NWT », in R. Butler et T. Hinch (dir.), *Tourism and Indigenous Peoples*: 76-106. International Thompson Business Press, London.

HINCH, Thomas, 1995 : « Aboriginal People in the Tourism Economy of Canada's Northwest Territories », in C. M. Hall et M. J. Johnston (dir.), *Polar Tourism: Tourism in the Arctic and Antarctic Regions:* 115-130. John Wiley and Sons, Chichester.

HINCH, Thomas, et Richard BUTLER, 1996 : « Indigenous tourism: A common ground for discussion », in R. Butler et T. Hinch (dir.), *Tourism and Indigenous Peoples*: 3-21. International Thompson Business Press, London.

IANKOVA, Katia, 2005 : « Le tourisme autochtone au Québec ». *Globe, Revue internationale des études québécoises* 8(1) : 86-98.

INDUSTRIE CANADA, 2004 : *Tourism Counts – A Consultation Framework for a National Tourism Strategy 2010 Horizon.* mars 2004, <http://www.aboriginaltourism.ca/documents/NTS%20↲ Consultation%20Framework.pdf> (site consulté en janvier 2006).

KELLER, Peter, 1999 : « La politique internationale du tourisme au tournant du millénaire ». *Revue de tourisme* 54(1) : 2-9.

LAVIGNE, Jacques, et Maurice COUTURE, 2005 : *Vers un tourisme durable. Politique touristique du Québec. Un nouveau partenariat industrie-gouvernement.* Ministère du Tourisme du Québec.

MILNE, Simon, J. GREKIN et S. WOODLEY, 1998 : « Tourism and the Construction of Place in Canada's Eastern Arctic », in G. Ringer (dir.), *Destinations: Cultural Landscapes of Tourism*: 101-120. Routledge, London.

PETTERSSON, Robert, 2004 : *Sami Tourism in Northern Sweden. Supply, Demand and Interaction.* Ph.D. dissertation, department of Social and Economic Geography, Umeå University, Sweden.

POLÈSE, Mario, et Richard SHEARMUR, 2002 : *La périphérie face à l'économie du savoir : la dynamique spatiale de l'économie canadienne et l'avenir des régions non métropolitaines du Québec et des provinces de l'Atlantique.* INRS-UCS et ICRD, Montréal et Moncton. (Voir aussi : < http://www.inrs-ucs.uquebec.ca/default.asp?p=res>)

SÉGUIN, Louise, 1998 : « Le tourisme autochtone. Un produit d'avenir ! » Téoros 17(2) : 13-16.

STAQ (Société touristique des autochtones du Québec), 2001 : *Les Autochtones du Québec.* Guide touristique, Québec.

SMITH, Valene L., 1996 : « Indigenous Tourism: the Four Hs », in R. Butler et T. Hinch (dir.), *Tourism and Indigenous Peoples*: 283-307. International Thompson Business Press, London.

TOURISME QUÉBEC, 1998 : *Le Tourisme autochtone au Québec en 1998.* Rapport présenté par Gestion Conseil, J.-P. Corbeil inc.

TINARD, Yves, 1992 : *Le Tourisme : économie et management.* McGraw-Hill, Montréal/Paris.

VODENSKA, Maria, et Vassil MARINOV, 1998 : « Classification des impacts du tourisme », in *Annuaire de l'Université de Sofia 'St.Kliment Ohridski'* : 328-338, (en bulgare).

WACKERMANN, Gabriel, 1988 : *Le Tourisme international.* Armand Colin, Paris.

ZEPPEL, Heather, 1998 : « Land and Culture: Sustainable Tourism and Indigenous Peoples », in C. M. Hall et A. Lew (dir.), *Sustainable Tourism Development: Geographical Perspectives*: 60-74. Addison-Wesley Longman, London.

ZORRILLA MARTINEZ, José Juan, 2003 : *Authenticity in the Context of Ethnic Tourism: The Local Perspective.* Ph.D. dissertation, Faculty of Environmental Design, University of Calgary, Calgary.