



**CHAIRE**

**de tourisme  
Transat**

**ESG UQÀM**

# Le tourisme dans les destinations nordiques

Rapport réalisé par  
Le Réseau de veille en tourisme  
Chaire de tourisme Transat, ESG-UQAM  
Mars 2011

## Table des matières

---

<b>PRÉAMBULE .....</b>	<b>2</b>
<b>1. LE CONTEXTE NORDIQUE .....</b>	<b>3</b>
1.1 QUELQUES DÉFINITIONS .....	3
1.2 LE TOURISME DANS LES RÉGIONS NORDIQUES .....	5
<b>2. LES PRODUITS TOURISTIQUES .....</b>	<b>6</b>
2.1. LES CROISIÈRES .....	6
2.2 LE TOURISME D'AVENTURE ET DE PLEIN AIR .....	7
2.2.1. <i>L'expérience en écolodge</i> .....	8
2.3 LA CHASSE ET LA PÊCHE .....	9
<b>3. LE TOURISME AUTOCHTONE .....</b>	<b>9</b>
3.1 LES PEUPLES AUTOCHTONES: QUELQUES DÉFINITIONS .....	9
3.2 LES POPULATIONS AUTOCHTONES: NOMBRE ET LOCALISATION .....	10
3.3 LES PARTICULARITÉS DU TOURISME AUTOCHTONE .....	11
3.3.1. <i>Une mise en contexte</i> .....	11
3.3.2. <i>Le tourisme autochtone: quelques définitions</i> .....	11
3.3.3. <i>Les difficultés liées au développement du tourisme autochtone</i> .....	12
3.4 LA STRUCTURATION DE L'OFFRE DANS LE NORD DU QUÉBEC .....	12
3.4.1. <i>Les acteurs</i> .....	12
3.4.2. <i>L'ampleur et la croissance de l'offre</i> .....	13
3.4.3. <i>Les types d'offres</i> .....	13
3.5 QUELQUES BONNES PRATIQUES .....	15
3.5.1. <i>Au Canada</i> .....	15
3.5.2. <i>En Europe</i> .....	17
3.6 VERS UN TOURISME DURABLE .....	18
<b>4. LES MARCHÉS .....</b>	<b>19</b>
<b>5. L'IMPACT DES CHANGEMENTS CLIMATIQUES SUR LE TOURISME .....</b>	<b>20</b>
5.1. DES PRÉOCCUPATIONS D'ACTUALITÉ .....	20
5.2. DES CHANGEMENTS VISIBLES .....	21
<b>7. LE DIAGNOSTIC .....</b>	<b>22</b>
<b>8. OÙ EN SOMMES-NOUS AUJOURD'HUI? .....</b>	<b>23</b>
8.1. DES INITIATIVES SYNONYMES D'INNOVATION .....	23
8.2. LES RECOMMANDATIONS .....	23
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>25</b>
<b>ANNEXE 1. LES PEUPLES AUTOCHTONES DU QUÉBEC .....</b>	<b>29</b>

## Liste des tableaux et des figures

---

FIGURE 1. L'ARCTIQUE ET LE SUBARCTIQUE SELON PLUSIEURS DÉFINITIONS.....	3
FIGURE 2. LE NORD DU CANADA.....	4
TABLEAU 1. VOLUME TOURISTIQUE DANS LES TERRITOIRES DU CANADA EN 2009.....	6
TABLEAU 2. PORTRAIT DES TROIS MARCHÉS EUROPÉENS POUR LE TOURISME AUTOCHTONE.....	19
TABLEAU 3. DIAGNOSTIC SOMMAIRE POUR LE NORD DU QUÉBEC .....	<b>ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.</b>

## **Préambule**

Nous assistons aujourd’hui à un intérêt grandissant pour les régions nordiques et polaires, tant de la part de la communauté scientifique, que des touristes, des voyageurs et des industries. Le réchauffement planétaire, ajouté à la grande curiosité des voyageurs pour des destinations uniques, laisse présager une hausse des visiteurs dans les régions arctiques et subarctiques au cours des années à venir.

En 2010, le gouvernement québécois a annoncé une aide de 6 millions de dollars pour le développement touristique au nord du 49<sup>e</sup> parallèle. La volonté de mise en valeur du Nord québécois est bien présente et le ministère du Tourisme travaille déjà sur l’élaboration d’une stratégie. Quant à la Commission canadienne du tourisme, elle a donné le jour à une nouvelle campagne pour les trois territoires grâce à une aide de 3,5 millions de dollars du gouvernement canadien. Cette campagne est dirigée vers les marchés cibles de Montréal, Toronto, Edmonton, Calgary et Vancouver et s’adresse aux amateurs de plein air et aux explorateurs culturels.

Le présent rapport vise à présenter le tourisme nordique, en réalisant un survol de l’activité touristique dans ces régions et en prêtant une attention plus particulière au tourisme autochtone. Nous présenterons les principaux marchés du Canada, aborderons la question des changements climatiques puis conclurons par un diagnostic et des recommandations pour les acteurs du Nord du Québec.

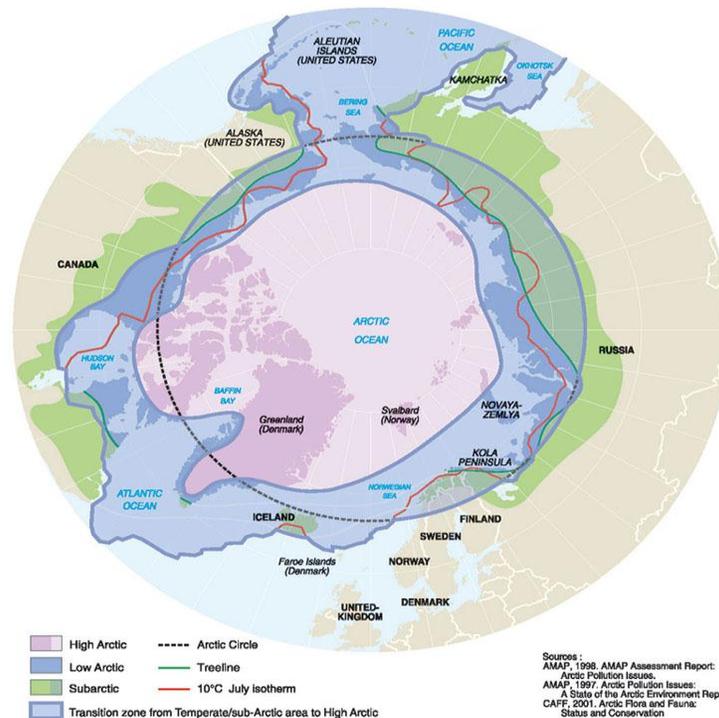
# 1. Le contexte nordique

## 1.1 Quelques définitions

Le terme *nordique* est souvent associé à l'Europe du Nord: le Danemark, la Finlande, l'Islande, la Norvège, la Suède, le Groenland, les îles Féroé et Åland<sup>1</sup>. Toutefois, le mot *nordique* peut s'appliquer partout sur la planète; tout dépend du point de référence. Par exemple, le Québec constitue une région nordique pour ses voisins du sud. Pour cette raison, avant même d'établir une définition du tourisme nordique, il s'avère nécessaire de délimiter l'espace sur lequel s'exercent ses activités.

Les régions qui font l'objet de ce rapport sont les régions géographiques nordiques et polaires: l'Arctique, le subarctique, l'Antarctique et le subantarctique. Il n'est pas aisé de tracer une ligne géographique précise à travers ces vastes territoires; des chercheurs utilisent des cadres de référence pour cerner la zone étudiée. L'Arctique peut être défini par sa latitude (nord du 60<sup>e</sup> parallèle), sa géomorphologie (par exemple le pergélisol), son climat (10 °C) ou sa phytogéographie (limite forestière)<sup>2</sup>. La Figure 1 montre l'Arctique et le subarctique selon plusieurs paramètres.

**Figure 1.** L'Arctique et le subarctique selon plusieurs définitions



Source: Arctic Center, [http://arcticcentre.ulapland.fi/arctic\\_definitions\\_map.htm](http://arcticcentre.ulapland.fi/arctic_definitions_map.htm)

<sup>1</sup> Hall, Michael C., Dieter K. Müller et Jarkko Saarinen. «Nordic Tourism: Introduction to Key Concepts», *Nordic Tourism – Issues and Cases*, 2009, p. 2.

<sup>2</sup> Hall, Michael C. et Jarkko Saarinen. «Polar Tourism: Definitions and Dimensions», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 10, n° 4, 2010, p. 448-467.

L'Arctic Council «propose de définir le territoire arctique comme l'ensemble de l'Alaska et du Nord canadien (nord du 60<sup>e</sup> parallèle), y compris le Nord du Québec (Nunavik) et le Labrador, ainsi que le Groenland, les îles Féroé, l'Islande, les comtés septentrionaux de la Norvège (Nordland, Troms et Finnmark), de la Suède (Norrbotten) et de la Finlande (Laponie)<sup>3</sup>». Au Canada, le Forum des ministres responsables du développement du Nord et le Centre for the North (CFN) du Conference Board du Canada stipulent que 80% de la masse du pays se situe dans le Nord du Canada, soit la totalité des trois territoires et la partie nord des sept provinces<sup>4</sup> (voir figure 2).

**Figure 2.** Le Nord du Canada



**Source:** Center for the North – Conference Board of Canada. <http://www.centreforthenorth.ca>

En 2009, le gouvernement du Québec a entamé le développement économique du Nord québécois, plus communément appelé le «Plan Nord», qui englobe l'ensemble du territoire au nord du 49<sup>e</sup> parallèle à l'exception de l'île d'Anticosti et de la partie nord de la péninsule gaspésienne<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Grenier, Alain A. «Conceptualisation du tourisme polaire: Cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire», TÉOROS, vol. 28, n° 1, 2009, p. 14.

<sup>4</sup> CFN Team. «The Vast North», 18 octobre 2010.

<http://www.centreforthenorth.ca/blogs/herethenorth/thevastnorth>

<sup>5</sup> Gouvernement du Québec. «Plan Nord: Pour un développement économique socialement responsable et durable – Document de travail», 6 novembre 2009, p. 5.

<http://www.plannord.gouv.qc.ca/documents/plan-nord.pdf>

La délimitation précise d'un territoire dit nordique est complexe, et ce document n'a pas la prétention de suggérer une définition pour chacune des régions. Il s'avère plutôt pertinent d'analyser ces destinations selon un certain nombre de facteurs communs tels que l'éloignement géographique, les conditions climatiques particulières, une situation sociale d'isolement, des moyens de transport généralement plus restreints et coûteux ainsi que des infrastructures et services plus limités. Selon cette perception, le tourisme nordique dans le Nord du Canada se limite plutôt aux trois territoires et à la définition du gouvernement du Québec proposée dans le «Plan Nord».

## 1.2 Le tourisme dans les régions nordiques

Une majorité d'autochtones vivent dans les territoires du Nord du Canada et de la Fennoscandie (Norvège, Suède et Finlande). Le CFN du Conference Board du Canada a répertorié le nombre de communautés, majoritairement autochtones, dans le Nord canadien. En tout, 826 communautés ont été répertoriées, dont 122 dans le Nord du Québec<sup>6</sup>. Les travailleurs de l'industrie touristique représentent 3% ou plus de la population dans 21 communautés (17%), et 5% ou plus de la population dans 8 communautés (7%). Voici quelques autres statistiques intéressantes sur l'emploi<sup>7</sup>:

- dans 8 communautés, plus de 3% de la population travaille en arts et culture;
- dans 36 communautés, les chômeurs représentent 20% ou plus de la population;
- dans 113 communautés, au moins 50% des individus sans emploi sont en âge de travailler.

Le tourisme nordique est associé à plusieurs autres appellations, telles que tourisme polaire ou arctique. Ce document ne distingue pas l'Arctique du subarctique ou de l'Antarctique et réfère au tourisme nordique dans sa globalité. Le tourisme dans la péninsule arctique et antarctique repose sur l'observation de la faune (ours polaire et baleine) et du paysage (fjord, glaciers, icebergs)<sup>8</sup>. Dans les autres régions concernées, la nature, les grands espaces et la culture sont au centre des priorités (tourisme d'aventure, d'apprentissage et culturel, chasse et pêche, séjour de détente, etc.).

L'ensemble des destinations nordiques au Canada, en Alaska, au Groenland, en Islande et dans les pays de la Fennoscandie présente une croissance globale de la fréquentation de 2000 à 2008, à l'exception du Yukon, qui subit une légère diminution<sup>9</sup>. Le tableau 1 présente l'impact économique des visiteurs dans trois territoires du Canada.

---

<sup>6</sup> Selon la délimitation fixée par le CFN et le Forum des ministres responsables du développement du Nord.

<sup>7</sup> Northern Community Research Tool. <http://www.centreforthenorth.ca/tool>

<sup>8</sup> Lück Michael, Patrick T. Maher et Emma J. Stewart. «Cruise Tourism in Polar Regions: Promoting Environmental and Social Sustainability?», Earthscan, 2010, p. 4.

<sup>9</sup> Hall, Michael C. et Jarrko Saarinen. «Polar Tourism: Definitions and Dimensions», Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 10, n° 4, 2010, p. 456.

**Tableau 1.** Volume touristique dans les territoires du Canada en 2009

	Volume de visiteurs	Revenus touristiques (M\$)
Yukon	282 874	164
Territoires du Nord-Ouest	73 000	130,3
Nunavut	17 000	30 (estimé)

Source: Center for the North. «Mapping the Economic Potential of Canada's North», Conference Board of Canada, décembre 2010, p. 45-47.

## 2. Les produits touristiques

### 2.1. Les croisières

La gestion des océans Antarctique et Arctique diffère énormément. Il n'y a aucun habitant sur la péninsule antarctique, seulement quelques installations scientifiques. L'ensemble des terres et de l'océan (incluant les glaces permanentes et saisonnières) au sud du 60<sup>e</sup> méridien est régi par le traité multinational de l'Antarctique. À l'opposé, l'Arctique compte huit pays qui se partagent ses eaux<sup>10</sup>.

Les expéditions en Antarctique pendant l'été austral sont passées d'environ 15 000 passagers dans les années 1980 à 90 000 dans les années 1990, pour atteindre près de 250 000 passagers de 2000 à 2010<sup>11</sup>. En 2009 et 2010, plus de 40 000 touristes ont atteint la péninsule Antarctique. Selon la Cruise Line International Association (CLIA), composée de 23 croisiéristes et représentant 97% de la capacité nord-américaine, le nombre de passagers en Antarctique est passé de 49 000 en 2000 à 285 000 en 2008. En Arctique, la comptabilisation du nombre de touristes par voie maritime s'avère un exercice plus complexe. En 2004, on l'estimait à 1,2 million; en 2007, la fréquentation avait déjà plus que doublé<sup>12</sup>. Des hausses importantes du nombre de bateaux (toutes compagnies confondues) sont également notées en Islande, au Groenland, en Alaska, sur la côte du Labrador et dans les pays scandinaves<sup>13</sup>. Les expéditions coïncident avec la lumière du jour, présente 24 h par jour aux mois de juin, juillet et août dans le cercle arctique.

Des régions ont développé ce produit depuis un certain nombre d'années. L'Alaska domine depuis plusieurs années ce marché avec une spécialisation en croisières de luxe. En Islande, les croisières sont très populaires pour l'observation des oiseaux et des mammifères marins. La Finlande, la Norvège et la Suède offrent également une panoplie de types d'excursions, des croisières en cabotage à bord de bateaux de 10 à 20 passagers en Norvège jusqu'aux croisières culturelles en Suède. En Russie, la croisière en cabotage de moyenne envergure (100 à 120 passagers) est privilégiée pour visiter les îles volcaniques et les geysers. Au Canada, seul le Yukon bénéficie grandement du marché des croisières par l'Alaska: des milliers de passagers débarquent à Skagway (sud de l'Alaska) et traversent le

<sup>10</sup> Hall, Michael C. et Jarrko Saarinen. «Polar Tourism: Definitions and Dimensions», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 10, n° 4, 2010, p. 15

<sup>11</sup> Idem

<sup>12</sup> Lück Michael, Patrick T. Maher et Emma J. Stewart. «Cruise Tourism in Polar Regions: Promoting Environmental and Social Sustainability?», *Earthscan*, 2010, p. 148

<sup>13</sup> *Ibid*, p. 57.

Yukon en autobus jusqu'au nord. Les autres provinces ou territoires connaissent encore une fréquentation marginale par rapport au reste du marché nordique. Au sein de l'Arctique canadien, quelques communautés ont été visitées par des bateaux de croisières au cours des dernières années:

- Haut-Arctique: 1 communauté visitée (fiord Grise);
- Passage du Nord-Ouest: 4 communautés visitées;
- Région de Baffin: 8 communautés visitées, dont Iqaluit (Nunavut);
- Région de la Baie d'Hudson: 6 communautés visitées, dont Kuujuaq (Nord-du-Québec).

Au Nunavut, on estime à 3 000 le nombre de passagers de croisières en 2008, une hausse de 40% par rapport à 2006. De plus, Makivik Corporation, une compagnie inuit du Nord du Québec, a créé l'agence Cruise North Expeditions en 2005 pour offrir des croisières au Nunavut et au Labrador<sup>14</sup>.

La commercialisation du produit se généralise: l'Islande s'insère dans des itinéraires incluant la Norvège, les îles Féroé, l'archipel des îles Shetland ainsi que le Groenland et le Labrador<sup>15</sup>. L'engouement pour les croisières se ressent aussi par les investissements: en janvier 2007, le ministère des Transports russe a soutenu l'ouverture de six ports pour les touristes étrangers.

## 2.2 Le tourisme d'aventure et de plein air

Depuis quelques années, le tourisme d'aventure devient de plus en plus populaire. Certains estiment qu'il va connaître une augmentation de la fréquentation de 10 à 15% chaque année<sup>16</sup>. Cependant, il n'y a aucune source de données indiquant le nombre de touristes d'aventure par région, par pays ou même à l'international.

Ces activités requièrent un souci de qualité et de sécurité de la part des fournisseurs, spécialement dans les destinations plus isolées comme en milieu nordique ou polaire. Certaines activités peuvent représenter un risque et menacer la santé ou la vie du participant; cet aspect sauvage, libre et dangereux séduit la clientèle en quête d'adrénaline, tandis que les grands espaces attirent une clientèle à la recherche d'activités plus douces. La motoneige, le traîneau à chiens, le canot, le kayak, le trek sur glaciers, le ski de randonnée, l'observation de la faune et des aurores boréales ainsi que la visite de geysers et de volcans constituent les activités phares du tourisme nordique.

L'observation de l'ours polaire est une activité vedette en Arctique depuis bon nombre d'années. Au Canada, Churchill, baptisée capitale mondiale des ours polaires, attire une nuée de visiteurs malgré l'absence totale de route pour y accéder. Les touristes prennent l'avion ou le train pour vivre cette expérience<sup>17</sup>.

Les parcs nationaux sont de ces «grands espaces» qui font rêver la clientèle et qui se

---

<sup>14</sup> Center for the North. «Mapping the Economic Potential of Canada's North», *op. cit.*, p. 47.

<sup>15</sup> Idem

<sup>16</sup> Hall, Michael C., Dieter K. Müller et Jarkko Saarinen. «Winter Tourism: Changing "Snow Business"», *Nordic Tourism – Issues and Cases*, 2009, p. 238-239.

<sup>17</sup> Blangy, Sylvie et Niklas Labba. «Arctic Tourism and Climate Changes», SWIPA, 2009.

retrouvent dans l'ensemble des régions et pays:

- Islande: 3 parcs nationaux
- Finlande: 35 parcs nationaux et 7 parcs officiels de randonnée pédestre
- Norvège: 29 parcs nationaux
- Suède: 28 parcs nationaux
- Groenland: 1 seul parc, mais le plus grand du monde (le Parc national du Nord-Est, d'une superficie de 972 000 km<sup>2</sup>)
- Russie: 32 parcs nationaux
- Nunavut: 4 parcs nationaux
- Territoires du Nord-Ouest: 4 parcs principaux
- Nord-du-Québec: 1 parc national et 2 autres projetés

### 2.2.1. L'expérience en écolodge

Avec la croissance du tourisme de plein air est aussi né l'écolodge. Hitesh Mehta, auteur du livre *International Ecolodge Guidelines*, le définit comme tel:

Un écolodge est une infrastructure d'accueil, de 5 à 75 chambres, financièrement durable, construite dans un souci d'harmonie avec la nature et dont l'impact sur l'environnement est par conséquent minime.

Il contribue à protéger les espaces environnants fragiles, implique les communautés locales et leur permet de générer des bénéfices, offre aux touristes l'occasion d'une expérience interprétative et interactive, et s'avère propice à une communion spirituelle entre nature et culture. L'écolodge est pensé, conçu, construit et exploité en accord avec des principes environnementaux et sociaux responsables<sup>18</sup>.

Il existe deux écolodges près d'ici:

- Le Cree Village Ecolodge reflète les valeurs culturelles et morales de la nation crie de l'Eeyou; il est situé sur l'île de Moose Factory, en Ontario, et est géré par des membres de la communauté. L'établissement a été conçu suivant les principes d'intégration paysagère, de gestion environnementale et d'architecture autochtone. Il s'est classé en 2008 parmi les 10 écodestinations les plus populaires de l'Amérique du Nord et a accueilli plus de 24 000 visiteurs depuis son ouverture<sup>19</sup>.
- L'ÉCOLodge Matagami<sup>20</sup> est situé près du 50<sup>e</sup> parallèle et offre un hébergement conçu selon des normes environnementales tout en misant sur le confort et la qualité des infrastructures.

Un nouveau projet d'écolodge, le Washow<sup>21</sup> (« Baie », en cri) James Bay Wilderness Centre, projet communautaire de la Première Nation crie de Moose Factory, ouvrira ses portes à l'été 2012.

---

<sup>18</sup> Blangy, Sylvie et Hitesh Mehta. «Ecotourism and Ecological Restoration», *Journal for Nature Conservation*, vol. 14, mai 2008.

<sup>19</sup> Blangy, Sylvie, Robin McGinley et Raynald Harvey Lemelin. «Recherche-action participative et collaborative autochtone: Améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques», *Téoros*, vol. 29, numéro 1, 2010, p. 69-80.

<sup>20</sup> <http://www.ecolodgematagami.ca>

<sup>21</sup> Blangy, Sylvie, Robin McGinley et Raynald Harvey Lemelin. «Recherche-action participative et collaborative autochtone: Améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques», *op. cit.*

## 2.3 La chasse et la pêche

Le Nord du Québec, qui compte plus de 70 pourvoies, est une région nordique où les activités de chasse et de pêche sont très développées. Toutefois, la vente de permis de chasse aux caribous est en baisse constante depuis 2006. De 7 000 en 2006, le nombre de permis de chasse délivrés par le ministère des Ressources naturelles et de la Faune aux non-résidents est passé à 3 500 en 2009<sup>22</sup>.

Les Territoires du Nord-Ouest font beaucoup de promotion dans ce domaine et offrent un produit haut de gamme. Les chasseurs, même s'ils sont marginaux, dépensent en moyenne près de 15 000\$ par voyage<sup>23</sup>. Comme la chasse aux caribous a été suspendue indéfiniment et que rapporter un ours polaire aux États-Unis est illégal depuis 2008, les Territoires du Nord-Ouest travaillent actuellement avec les voyageurs pour développer de nouveaux produits<sup>24</sup>. Au Yukon, la chasse et la pêche au trophée sont des produits importants. L'offre abonde également en Russie. Les pays scandinaves sont moins reconnus pour ce type de produits auprès des touristes internationaux. Des forfaits sont commercialisés en Norvège et en Finlande de façon exclusive par des propriétés privées ou des clubs. Enfin, en Suède, la chasse et la pêche génèrent un volume de touristes considérable<sup>25</sup>.

En plus de ces trois grands produits, mentionnons le tourisme autochtone en tant qu'expérience culturelle.

## 3. Le tourisme autochtone

---

### 3.1 Les peuples autochtones: quelques définitions

De nombreux termes et expressions sont utilisés pour qualifier les peuples autochtones, ce qui entraîne une confusion dans leur identité. Selon Sylvie Blangy, chercheuse spécialiste du tourisme autochtone, les expressions *peuples autochtones*, *peuples premiers*, *peuples indigènes*, *minorités ethniques autochtones* et *groupes tribaux* réfèrent à des groupes sociaux présents sur tous les continents et qui partagent une identité sociale et culturelle distincte de celle des groupes dominants de la société<sup>26</sup>.

Le Programme des Nations Unies pour le développement (PNUD)<sup>27</sup> définit les «peuples autochtones» comme les peuples descendant des premiers habitants des terres sur lesquelles ils vivent. Ce sont «les descendants de ceux qui habitaient dans un pays ou une région géographique à l'époque ou des groupes de population de cultures ou d'origines

---

<sup>22</sup> Ministère des ressources naturelles et de la faune du Québec. « Vente de permis de chasse au caribou par zone », <http://www.mrnf.gouv.qc.ca/faune/statistiques/vente-permis-caribou.jsp>

<sup>23</sup> Center for the North. « Mapping the Economic Potential of Canada's North », *op. cit.*, p. 46.

<sup>24</sup> *Ibid.*

<sup>25</sup> Ministère du tourisme. « La concurrence des destinations nordiques et internationales : survol et inventaire », 14 juillet 2008.

<sup>26</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, thèse pour l'obtention du grade de docteur de l'Université Paul Valéry Montpellier III, septembre 2010, p. 3.

<sup>27</sup> <http://www.undp.org/french>

ethniques différentes y sont arrivés et sont devenus par la suite prédominants, par la conquête, l'occupation, la colonisation ou d'autres moyens». Selon Sylvie Blangy, la définition du PNUD met l'accent sur les traditions sans prendre en compte le caractère dynamique de ces peuples, les changements et les défis auxquels ils font face et qui remodelent leur culture et les incitent à développer des capacités d'adaptation indispensables pour survivre<sup>28</sup>.

Un rapport<sup>29</sup> sur le développement humain de l'Arctique réalisé en 2004 souligne que les autochtones et les non-autochtones de l'Arctique ont défini trois enjeux majeurs: contrôler leur propre vie, maintenir une identité culturelle et vivre en accord avec la nature.

### 3.2 Les populations autochtones: nombre et localisation

Les populations autochtones étaient estimées en 2007 à 370 millions de personnes<sup>30</sup> vivant dans plus de 70 pays différents, et représentent 6% de la population mondiale<sup>31</sup>. Au Groenland, les autochtones représentent 88% de la population, contre à peine 1 ou 2% en Russie<sup>32</sup>. La population Saami est estimée à 80 000 individus, ce qui en fait le peuple autochtone le plus important en Europe. Elle est présente dans quatre pays de l'Europe du Nord: la Norvège, la Suède, la Finlande et la Russie. Plus de la moitié de ses représentants vivent en Norvège<sup>33</sup>.

Au Canada, selon le recensement de 2006, plus d'un million de personnes s'identifient comme autochtones, soit 4% de la population<sup>34</sup>. On compte actuellement 615 collectivités des Premières Nations, qui représentent plus de 50 groupes culturels et parlent plus de 50 langues autochtones<sup>35</sup>. Sur les 30 000 habitants du Nunavut, il y a 85% d'Inuits, occupant le cinquième de tout le Canada<sup>36</sup>.

Dans la province de Québec, il y a 11 nations, dont 9 communautés crie (16 000 personnes) et 15 communautés inuites<sup>37</sup>. Le Nunavik compte quelque 10 000 Inuits qui vivent dans 14 villages modernes situés le long des côtes de la baie d'Hudson, du

---

<sup>28</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 4.

<sup>29</sup> Indigenous Peoples and Change in the Arctic: Adaptation, Adjustment and Empowerment, Second International Conference on Arctic Research Planning (ICARP II), Copenhagen, Danemark, 10-12 novembre 2005.

<sup>30</sup> [www.survivalfrance.org](http://www.survivalfrance.org)

<sup>31</sup> [www.indigenouspeopleissues.com](http://www.indigenouspeopleissues.com)

<sup>32</sup> Indigenous peoples and change in the Arctic: adaptation, adjustment and empowerment, *op. cit.*

<sup>33</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 2-96.

<sup>34</sup> [www.ainc-inac.gc.ca](http://www.ainc-inac.gc.ca)

<sup>35</sup> Blangy, Sylvie, Robin McGinley et Raynald Harvey Lemelin. «Recherche-action participative et collaborative autochtone: Améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques», *op. cit.*

<sup>36</sup> Iankova, Katia (dir.). Le tourisme indigène en Amérique du Nord, éditions L'Harmattan, Paris, 2008, p. 116.

<sup>37</sup> <http://www.staq.net/vacances/accueilfr.php>

détroit d'Hudson à la baie d'Ungava<sup>38</sup>. Dans la région de la Baie-James, 2 collectivités cohabitent, soit les allochtones, aujourd'hui appelés Jamésiens, avec une population approximative de 17 000 individus, et les Cris d'Eeyou Istchee, avec près de 13 000 individus<sup>39</sup>. Le Nunavik compte un village cri, celui de Whapmagoostui.

### 3.3 Les particularités du tourisme autochtone

#### 3.3.1. Une mise en contexte

Lorsque le tourisme autochtone est apparu dans les pays d'Amérique latine et les régions amazoniennes, dans les années 1990, le but était avant tout d'alerter le public et de faire connaître les pressions exercées sur les communautés, visant l'exploitation de leurs ressources minières et forestières. Les visiteurs pouvaient ainsi témoigner de ce qu'ils avaient vu au monde entier<sup>40</sup>.

Au Québec, le tourisme autochtone a été jusqu'à la fin des années 1980 aux mains des non-autochtones, les autochtones étant embauchés comme guides. À partir des années 1970, les agences de voyages canadiennes et européennes ont organisé des circuits incluant des arrêts dans les réserves afin que les touristes puissent acheter des objets d'artisanat et voir «des Indiens<sup>41</sup>». Au début des années 1990, des entrepreneurs autochtones se sont rendu compte que les produits financiers du tourisme ne profitaient que très peu aux communautés. Ils ont fondé la Société touristique innu (STI) en 1991 et mis l'accent sur le tourisme culturel et d'aventure. La Société touristique des Autochtones du Québec (STAQ) a succédé à la STI en 1998 afin d'assister les entreprises autochtones dans le développement et la promotion de leurs offres<sup>42</sup>.

La Commission canadienne du tourisme (CCT) considère le tourisme autochtone comme un des six enjeux stratégiques pouvant avoir des répercussions importantes sur l'industrie canadienne du tourisme<sup>43</sup> et a d'ailleurs mené une campagne de promotion des 28 initiatives de tourisme autochtone les plus significatives qui ont servi de produits phares et tenu une place de choix à l'occasion des Jeux olympiques d'hiver de 2010.

En 2010, le tourisme autochtone prend son indépendance et les opérateurs autochtones expérimentent des modes de développement touristique autonomes mieux en accord avec leurs valeurs.

#### 3.3.2. Le tourisme autochtone: quelques définitions

Butler et Hinch proposent une définition qui est largement reprise dans l'ensemble des écrits sur la question. Ils définissent le tourisme autochtone comme «une activité dans laquelle les peuples autochtones sont directement impliqués, qu'ils contrôlent en partie ou en totalité et dont leur culture est l'attraction principale. Le degré de contrôle et le

---

<sup>38</sup> <http://www.nunavik-tourism.com/les-inuits.aspx>

<sup>39</sup> <http://www.tourismebaiejames.com/~tourism4/fr/decouvrez-la-region/histoire-et-culture>

<sup>40</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 19.

<sup>41</sup> Iankova, Katia (dir.). Le tourisme indigène en Amérique du Nord, *op. cit.*, p. 20.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>43</sup> <http://fr-corporate.canada.travel/Corporate/Flyout.page?id=297&fid=6537>

contenu «autochtone» de la prestation varient d'une entreprise à l'autre et génère une grande diversité d'expériences<sup>44</sup>.»

Pour Claudia Notzke, le tourisme autochtone peut être défini de deux façons:

- 1) Les entreprises et les produits touristiques appartiennent aux Premières Nations, qui les gèrent et les contrôlent directement;
- 2) Les produits et activités sont centrés sur la culture autochtone, mais peuvent être gérés par des non-autochtones<sup>45</sup>.

Selon la STAQ, le tourisme autochtone regroupe «l'ensemble des activités touristiques offertes par des entreprises qui sont exploitées majoritairement par les Premières Nations, les Métis ou les Inuits et qui intègrent une expérience autochtone d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée<sup>46</sup>».

### 3.3.3. Les difficultés liées au développement du tourisme autochtone

Dans sa thèse<sup>47</sup>, Blangy fait état des particularités du tourisme autochtone:

- activités fragiles et vulnérables;
- manque de données fiables et pertinentes sur ce marché;
- autorité du chef héréditaire très marquée;
- lacunes organisationnelles dans les communautés;
- manque de formation;
- infrastructures inadaptées ou manquantes;
- décalage entre la perception des touristes et la réalité (les communautés ont évolué et ne vivent plus comme autrefois);
- éloignement et isolement nuisibles à l'accessibilité et causant des coûts élevés;
- décalage entre les cultures autochtones et la culture occidentale;
- engagement communautaire pouvant être inexistant;
- quasi-absence de gros joueurs.

## 3.4 La structuration de l'offre dans le Nord du Québec

### 3.4.1. Les acteurs

Les principaux acteurs présents dans la commercialisation du tourisme autochtone sont les voyagistes, les agences de voyages et les transporteurs. Les voyagistes spécialisés sont cependant peu nombreux. Les gouvernements, les bailleurs de fonds, les banques et les agences de développement et de coopération contribuent au développement de ce

---

<sup>44</sup> Butler, Robert et Tom Hinch. *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*, Burlington, Butterworth-Heinemann, 2007.

<sup>45</sup> Notzke, Claudia. *The Stranger, the Native and the Land: Perspectives on Indigenous Tourism*, Concord, Captus Press inc., 2006.

<sup>46</sup> <http://www.staq.net/vacances/accueilfr.php>

<sup>47</sup> Blangy, Sylvie. *Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication*, *op. cit.*, p.35.

tourisme en fournissant des fonds et de l'assistance technique<sup>48</sup>. Il y a au Canada 6 associations provinciales et une régionale, regroupant au total 400 entrepreneurs autochtones<sup>49</sup>.

La STAQ a pour mission d'encadrer les entrepreneurs autochtones impliqués dans la création et le développement d'une offre touristique<sup>50</sup>. Les sites Internet de Tourisme Nunavik<sup>51</sup> et Tourisme Baie-James<sup>52</sup> recensent les entreprises touristiques québécoises, communiquent les événements à venir et diffusent des liens utiles pour la planification des séjours. En 2007, l'Association crie de pourvoirie et de tourisme (ACPT) crée un organisme distinct: Tourisme Eeyou Istchee (TEI), qui agit en tant qu'association touristique régionale (ATR)<sup>53</sup>.

Des chercheurs et scientifiques, par leurs écrits, permettent de mieux comprendre ce tourisme. D'autres chercheurs, comme Blangy, vont à la rencontre des communautés et tentent de les aider. Cette dernière a utilisé l'approche «recherche-action participative» développée par deux scientifiques, Jacques Chevalier et Daniel Buckles. Cette méthode de travail en collaboration a connu beaucoup de succès dans différents domaines et a permis aux partenaires autochtones de la région de la Baie-James de créer un projet de routes touristiques<sup>54</sup>.

### 3.4.2. L'ampleur et la croissance de l'offre

Aucun inventaire exhaustif de l'offre du tourisme autochtone n'existe actuellement. Cependant, le nombre de guides de voyages, de recueils, d'études de cas et d'articles scientifiques produits témoigne du grand nombre d'expériences offertes aux touristes<sup>55</sup>. En 2002, Tourism Concern publie *The Good Alternative Travel Guide*, qui fournit une liste d'adresses d'entreprises autochtones à travers le monde. En 2006, pour la réalisation de son *Guide des destinations indigènes*, Sylvie Blangy recense environ 1 000 initiatives, dont 500 sur tout le territoire canadien. Les éditeurs de guides français comme le Routard et le Petit Futé incluent tous un chapitre sur le tourisme autochtone dans leurs guides sur le tourisme équitable, responsable et solidaire.

### 3.4.3. Les types d'offres

Blangy a recensé, dans la littérature, les catégories d'offres suivantes:

1. Visites culturelles de quelques heures ou d'une journée entière dans les musées, centres de patrimoine, lieux historiques, expositions d'art, galeries, marchés d'artisanat, festivals, foires, etc. Ces visites sont partie intégrante d'un séjour classique de visite dans le pays ou la destination.

---

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 24-25.

<sup>49</sup> Blangy, Sylvie et Alain Laurent. «Le tourisme autochtone, un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité», *Téoros*, automne 2007, p. 39.

<sup>50</sup> <http://www.staq.net/vacances/missionfr.php>

<sup>51</sup> <http://www.nunavik-tourism.com/Accueil.aspx>

<sup>52</sup> <http://www.tourismebaiejames.com/fr/>

<sup>53</sup> <http://www.creetourism.ca/fr01473standard.asp?u>

<sup>54</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 49.

<sup>55</sup> *Ibid.*, p. 19.

2. Visites plus longues, d'une demi-journée à deux jours consécutifs, menées par un guide et interprète autochtone autour d'une activité d'interprétation qui facilite le contact avec la culture autochtone et la compréhension de cette dernière.
3. Séjours d'immersion organisés d'une durée d'une à deux semaines et qui mettent l'accent sur la rencontre ainsi que l'apprentissage, l'expérience et la découverte des traditions et modes de vie locaux, des pratiques religieuses, des croyances et des rituels.
4. Séjours itinérants plus axés sur les activités de pleine nature, encadrés par un guide autochtone et offrant l'itinérance en canoë, kayak, raquette, marche, équitation ou pêche le long d'une route de migration, d'un chemin traditionnel ou d'un parcours initiatique<sup>56</sup>.

L'aspect culturel du tourisme autochtone a été mis en valeur dans un rapport<sup>57</sup> rédigé par NorthWay Consulting pour les Territoires du Nord-Ouest à partir d'un sondage mené auprès des membres des communautés afin de déterminer le statut du tourisme autochtone dans ces territoires. Environ 60% des répondants ont cité les avantages culturels comme l'une des plus importantes raisons d'encourager le tourisme dans leur région. Les avantages culturels cités sont:

- le partage de la culture et des traditions avec les visiteurs;
- la valorisation de la culture;
- la préservation de l'héritage culturel;
- l'apprentissage et la pratique des activités traditionnelles telles que l'artisanat.

(Voir l'annexe 1 pour plus d'exemples d'offres culturelles autochtones.)

---

<sup>56</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>57</sup> NorthWay Consulting. Aboriginal Tourism Engagement Strategy – Final report, mars 2010, p. 19.

## 3.5 Quelques bonnes pratiques

### 3.5.1. Au Canada

#### La STAQ

Afin d'«assurer le développement d'un tourisme sérieux et durable en milieu autochtone<sup>58</sup>», la STAQ a instauré des règles d'éthique touchant les thèmes suivants:

- compétences et attitudes professionnelles;
- authenticité du produit touristique;
- conservation et protection de l'environnement;
- relations avec la clientèle;
- santé et sécurité des clients<sup>59</sup>.

Ses membres doivent respecter ces règles dans leur domaine d'activité.

#### Aboriginal Tourism of British Columbia (ATBC)<sup>60</sup>

Association très active, elle propose des formations, des ressources d'information, des occasions de réseautage, des programmes de marketing, etc. ATBC aide les entrepreneurs autochtones et les communautés à se lancer et à gérer une entreprise touristique.

L'organisme a ciblé des tendances qui influencent le développement des produits touristiques<sup>61</sup>:

- escapades de fin de semaine de plus en plus populaires;
- demande croissante pour les expériences culturelles;
- importance de l'authenticité des attractions locales et des produits;
- volonté de vivre une expérience touristique;
- importance de la qualité des visites des cultures et communautés locales.

Selon ATBC, ces tendances de voyages ont créé une hausse de l'intérêt du marché pour les expériences culturelles autochtones. Il est important pour le développement du tourisme culturel autochtone de reconnaître que, tandis que certains voyageurs sont intéressés avant tout par la culture autochtone, un plus large marché peut être rejoint en faisant la promotion de l'expérience touristique globale avec un élément de tourisme autochtone. Ce dernier devient dans ce cas un produit de soutien plutôt que d'appel.

En 2009, la Colombie-Britannique comptait environ 200 entreprises touristiques autochtones représentant un apport de 35 millions de dollars par année pour l'économie<sup>62</sup>.

---

<sup>58</sup> <http://www.staq.net/vacances/normfr.php>

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> <http://www.aboriginalbc.com>

<sup>61</sup> NorthWay Consulting. Aboriginal Tourism Engagement Strategy – Final report, *op. cit.*, p. 14.

<sup>62</sup> Williams, P. W. and B. O'Neil. «Building triangulated research foundations for indigenous tourism in BC, Canada», *Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications*, 2007.



Source: <http://www.aboriginalbc.com>

### **Kimmirut, Nunavut**

Marie-Andrée Delisle, une consultante en tourisme, a élaboré un concept de tourisme culturel dans plusieurs villages afin d'impliquer les familles inuites. L'idée était « de présenter une expérience polaire au sein d'une collectivité observant encore activement des modes de vie traditionnels »<sup>63</sup>. Les villages, dont celui de Kimmirut, ont été choisis en raison de leurs importants taux de chômage, mais aussi de leur sens communautaire plus présent. L'offre touristique envisagée était l'hébergement chez l'habitant, ce qui favoriserait l'échange et la transmission des traditions. Ce projet a été accepté et une campagne de promotion a été élaborée sur mesure. Des activités ont été menées auprès de Nunavut Tourism, Parcs Canada et la CCT à Paris: expositions à travers l'Europe; jumelage du Nunavut avec la région Rhône-Alpes en France, etc.

Puisque seules quelques familles sont aptes à recevoir des touristes, les retombées économiques du projet sont faibles. Cependant, les autres impacts positifs, comme la revalorisation, la transmission et la pérennité des activités traditionnelles, n'en sont pas moins présents.

### **Huit Huit Tours, Nunavut<sup>64</sup>**

Kristiina (une Finlandaise) et Timmun Alariaq (un Inuit), copropriétaires de Huit Huit Tours dans le Nunavut, offrent des visites touristiques thématiques dans la région de Cape Dorset. Les différents séjours, que ce soit pour observer la faune et la flore, faire du camping ou rencontrer des artistes inuits, ont pour but de faire connaître la culture inuite et le milieu naturel arctique.

<sup>63</sup> Iankova, Katia. «Le tourisme indigène en Amérique du Nord », *op. cit.*, p. 115.

<sup>64</sup> <http://www.capedorsettours.com/index.html>

### 3.5.2. En Europe

#### Tourisme Laponie

Afin d'attirer les touristes en basse saison, l'office de tourisme de Laponie a développé le «tourisme du silence»<sup>65</sup>. Cela permet de profiter des infrastructures et des services délaissés en basse saison pour stimuler un tourisme de repos et de tranquillité en milieu naturel.

#### Min Eallin<sup>66</sup>, chez les Saami en Laponie

Un couple qui vivait de l'élevage de rennes a dû se tourner vers le tourisme après que leur troupeau fut décimé par des intempéries. Il accueille les touristes dans une hutte lapone, ou kota, maison ronde avec armature de bois de bouleau recouverte de tourbe ou de mottes d'herbes. Ils ont reconverti une ferme en musée où ils expliquent les traditions de chasse et pêche des Saamis. Ils offrent aussi des cours de cuisine, présentent l'artisanat local et racontent la vie quotidienne. Le couple ne s'arrête pas là: il a conçu un trek sur le chemin de migration des rennes en pays Saamis.



Source: [aboriginal-ecotourism.org](http://aboriginal-ecotourism.org)

#### Entrepreneuriat autochtone<sup>67</sup>

Ce projet a été lancé en juin 2010 par les Saamis de la Scandinavie et de la Russie ainsi que par les Nenets, Komis et Vepses de Russie. L'objectif est de développer l'entrepreneuriat auprès des jeunes autochtones de la région de Barents. Les participants doivent développer une entreprise dont les valeurs et la mission sont en lien avec la culture indigène et ses traditions. Cela peut être l'élevage de rennes, l'artisanat, la chasse, la pêche mais aussi le tourisme. Le but est aussi d'augmenter le nombre d'entreprises, les emplois et la coopération entre les différentes communautés afin d'établir un réseau pour les jeunes autochtones entrepreneurs de la région de Barents. Des conseillers accompagnent les participants dans leurs projets et trois conférences sont organisées pour favoriser le réseautage. Le projet durera un an, la fin est prévue pour novembre 2011.

<sup>65</sup> [http://www.visitfinland.com/fr\\_FR/web/guest/finland-guide/what-to-see/overview/detail/-/article-detail/10123/36019441](http://www.visitfinland.com/fr_FR/web/guest/finland-guide/what-to-see/overview/detail/-/article-detail/10123/36019441)

<sup>66</sup> <http://www.aboriginal-ecotourism.org/spip.php?article187>

<sup>67</sup> <http://www.indigee.org/index.php?id=162>

### Le Marché Saami<sup>68</sup>, Suède

Jokkmokk-winter Market est un marché Saami tel qu'on l'aurait connu au 17<sup>e</sup> siècle. Les touristes et les habitants se côtoient entre les abris typiques, les traîneaux, les peaux animales et les objets traditionnels. Le soir, le marché est le lieu de festivités, de chants et de danses traditionnelles. C'est aujourd'hui un événement très populaire auprès des touristes, qui viennent par milliers visiter la région.



Source: [jokkmokksmarknad.se](http://jokkmokksmarknad.se)

### 3.6 Vers un tourisme durable

En dressant un portrait des différentes phases par lesquelles le tourisme autochtone est passé, Blangy révèle les aspects de ce tourisme qui contribue au développement durable:

- La conservation de la biodiversité: les régions habitées par les peuples autochtones sont des lieux de haute biodiversité convoités pour leurs ressources (plantes médicinales, minerais, bois, eau, paysages). Le tourisme apparaît comme un moyen de préserver ce territoire et d'en garder le contrôle.
- Le développement du tourisme responsable, équitable, solidaire, éthique, villageois: l'initiative vient bien souvent d'une organisation non gouvernementale (ONG) de développement ou de tourisme solidaire qui va accompagner le village dans son projet et commercialiser son produit.
- La réduction de la pauvreté et la reconquête identitaire et culturelle: le tourisme diversifie les revenus de communautés isolées, qui sont bien souvent limités à l'exploitation de leurs ressources naturelles. Le tourisme est vu aussi comme une manière de renforcer, de préserver et de transmettre les valeurs traditionnelles<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> [www.jokkmokksmarknad.se](http://www.jokkmokksmarknad.se)

<sup>69</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 26-28.

## 4. Les marchés

La clientèle s'est diversifiée, le tourisme nordique n'étant plus réservé aux aventuriers. Néanmoins, des chercheurs universitaires émettent des critiques sur la fiabilité des méthodes utilisées pour mesurer le marché. Ils préconisent d'étudier davantage les marchés de niche des touristes pratiquant ce qui est connu en Europe sous les termes de tourisme responsable, équitable et solidaire<sup>70</sup>.

La CCT a fait réaliser un sondage Omnibus en août 2010 qui a permis de cibler trois marchés où la demande pour le tourisme autochtone au Canada est plus importante. Ainsi, le Royaume-Uni, l'Allemagne et particulièrement la France offrent un potentiel de croissance du marché des voyages avec vol long-courrier intégrant des expériences touristiques autochtones<sup>71</sup>. Le tableau suivant présente un portrait de ces marchés.

**Tableau 2.** Portrait des trois principaux marchés européens pour le tourisme autochtone

Royaume-Uni	Allemagne	France
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 57% voyagent pour le plaisir</li> <li>• 38% ont de la famille ou des amis au Canada</li> <li>• Voyagent plus longtemps que les Français et les Allemands</li> <li>• Âge moyen: 44 ans</li> <li>• 57% sont des hommes</li> <li>• 54% sont mariés</li> <li>• 42% des ménages ont des revenus de 52 000 CAD ou plus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 70% voyagent pour le plaisir</li> <li>• Les plus fortes dépenses: 8 000 CAD</li> <li>• 48% ont acheté un forfait pour leur dernier voyage</li> <li>• Âge moyen: 43 ans</li> <li>• 53% sont des femmes</li> <li>• 40% sont mariés</li> <li>• Ont moins d'éducation que les Français et les Anglais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 71% voyagent pour le plaisir</li> <li>• 18% ont de la famille ou des amis au Canada</li> <li>• 50% ont acheté un forfait pour leur dernier voyage</li> <li>• Âge moyen: 45 ans</li> <li>• 39% ont un diplôme collégial ou universitaire</li> <li>• 52% des ménages ont des revenus de 47 000 CAD ou plus</li> </ul>

Source: [Possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone: Royaume-Uni, Allemagne, France](#)

Les touristes domestiques, des États-Unis et internationaux ont dépensé environ 39 milliards de dollars canadiens en 2009. L'Institut de recherche du tourisme canadien (CTRI) du Conference Board projette des dépenses s'élevant à 46,5 milliards en 2014. La génération des *baby-boomers* explique majoritairement cette hausse<sup>72</sup>. Les régions du Nord ont intérêt à s'approprier une part de marché. Lors d'un sondage mené par le CTRI auprès des Canadiens en février 2010, 38% des répondants ont manifesté un intérêt à voyager dans le nord du Canada au cours des 5 prochaines années. Parmi eux, 36% étaient intéressés par le Yukon, 30% par le nord des provinces (particulièrement la Colombie-

<sup>70</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 31.

<sup>71</sup> Insignia. «[Possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone - Royaume-Uni, Allemagne, France](#)», Commission Canadienne du Tourisme, p. 1.

<sup>72</sup> Center for the North. «Mapping the Economic Potential of Canada's North», *op. cit.*, p. 48.

Britannique, le Labrador et l'Ontario), 18% par le Nunavut et 16% par les Territoires du Nord-Ouest.

On distingue cinq segments du tourisme polaire<sup>73</sup>:

- marché de masse: visites avec hébergement et transport confortables;
- chasse et pêche;
- écotourisme: observation des espèces dans leur habitat et expérience dans la nature tout en améliorant la condition des locaux;
- tourisme d'aventure;
- tourisme culturel et historique;

## 5. L'impact des changements climatiques sur le tourisme

---

### 5.1. Des préoccupations d'actualité

Les défis<sup>74</sup> auxquels feront face les régions nordiques pour contrer les effets des changements climatiques touchent les infrastructures, l'accès, l'attrait et l'identité culturelle. Les entreprises devront s'adapter aux changements. La fonte des glaces modifiera les paysages et le milieu, qui sera de moins en moins inhospitalier. Les changements de comportement de la faune mèneront à de nouveaux modèles de migration ou des concentrations dans d'autres lieux. L'augmentation des températures entraînera davantage d'insectes et de moustiques.

Avec le réchauffement de la planète, les régions chaudes comme l'Europe du Sud souffriront de fortes canicules et d'une diminution des ressources en eau. Les touristes pourraient alors se déplacer vers le nord, puisque les régions froides auront des étés plus doux. Une étude d'Hamilton<sup>75</sup> parue en 2005 prévoit que le Canada et la Russie verront une augmentation de 30% des touristes lorsque la planète se réchauffera d'un degré.

La publicisation de rapides changements dans les régions polaires pourraient favoriser un intérêt accru du public, qui voudra découvrir ces terres «avant qu'il ne soit trop tard». Par ailleurs, la fonte des glaces en Arctique ouvrira de nouvelles routes maritimes.

---

<sup>73</sup> United Nations Environment Program et The International Ecotourism Society. "Tourism in the Polar Regions", p. 9.

<sup>74</sup> Blangy, Sylvie et Niklas Labba. «Arctic Tourism and Climate Changes», SWIPA, 2009.

<sup>75</sup> *Ibid.*

## 5.2. Des changements visibles

Dans les régions arctiques, les pertes sont déjà visibles : baisse des effectifs de caribous, des poissons, des phoques et des sources de nourriture déterminantes dans les régimes alimentaires traditionnels<sup>76</sup>. Blangy et Labba ont noté les changements visibles dans certaines régions<sup>77</sup>.

**Alaska:** Les hivers doux avec peu de neige ont entraîné l'annulation de compétitions de traîneaux à chiens. Le long des côtes, la glace a fondu plus tôt, ce qui a permis d'allonger la saison des croisières. La période d'observation des baleines s'est aussi étendue, puisque leur migration vers le nord s'est produite plus tôt et que leur séjour est plus long.

**Nunavut:** La glace fond à des niveaux sans précédent, ce qui a des répercussions sur les communautés autochtones et leurs activités de subsistances, comme la chasse aux phoques. Avec moins de surface de mer glacée, de plus gros navires de croisières pourraient envahir les petites communautés.

**Groenland:** Le golf sur glace, une attraction touristique majeure, a été annulé à cause des températures douces. Au nord-est, il n'y a pratiquement plus de glace sur l'océan. Des compagnies de croisières ont reçu des plaintes de passagers n'ayant pu voir d'ours polaires et de phoques.

---

<sup>76</sup> Sylvie Blangy, « Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, thèse pour l'obtention du grade de docteur de l'Université Paul Valéry Montpellier III, septembre 2010, p. 12.

<sup>77</sup> Blangy, Sylvie et Niklas Labba. «Arctic Tourism and Climate Changes», *op. cit.*

## 7. Le diagnostic

Un diagnostic sommaire de la situation actuelle et potentielle dans le Nord-du-Québec a été dressé en relevant les forces, les faiblesses, les occasions de croissance et les menaces.

**Tableau 3.** Diagnostic sommaire pour le Nord du Québec

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grands espaces naturels</li> <li>• Espaces vierges et préservés</li> <li>• Faune et flore uniques</li> <li>• Contact avec la culture autochtone (Inuits, Cris, Innus, Naskapis)</li> <li>• Chasse et pêche développées</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Éloignement, communautés isolées</li> <li>• Accès aérien coûteux</li> <li>• Conditions climatiques instables et difficiles</li> <li>• Manque de main-d'œuvre, de formation et d'entrepreneuriat</li> <li>• Industrie touristique très peu développée</li> </ul>
<b>Occasions de croissance</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croisières: nouveaux accès et prolongement de la saison par la fonte des glaces.</li> <li>• Commercialisation: élargir la clientèle cible par la vente en direct sur Internet.</li> <li>• Le type d'expérience offert dans un milieu nordique (aventure, dépaysement, immersion culturelle, plein air, etc.) concorde avec le type de tourisme authentique recherché par le touriste d'aujourd'hui.</li> <li>• Le tourisme autochtone «a permis d'accroître le parc des terres préservées, de recueillir des financements pour les aires protégées, d'accroître le niveau de vie et de redonner confiance, voire fierté, à des sociétés<sup>78</sup>». Les occasions de développement de ce tourisme sont encore bien présentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effets des changements climatiques sur les activités traditionnelles de pêche, de chasse, de cueillette et d'élevage; la vulnérabilité des peuples autochtones s'accroît et aggrave des problèmes existants: santé, stress, dépendance économique, perte des savoirs locaux<sup>79</sup>.</li> <li>• Difficulté des petites communautés de répondre à l'augmentation potentielle de passagers de croisières dans leur village.</li> <li>• Concentration des touristes dans des zones fragiles pour observer des colonies d'oiseaux ou troupeaux de caribous<sup>80</sup>.</li> <li>• Plusieurs communautés près des côtes s'exposeront à plus d'intempéries<sup>81</sup>.</li> <li>• La décongélation du sol désintégrera les bâtiments et les autres infrastructures et nuira au transport<sup>82</sup>.</li> </ul>

<sup>78</sup> Blangy, Sylvie et Alain Laurent. «Le tourisme autochtone, un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité», Téoros, automne 2007, p. 38.

<sup>79</sup> Blangy, Sylvie. Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication, *op. cit.*, p. 12.

<sup>80</sup> United Nations Environment Program et The International Ecotourism Society. "Tourism in the Polar Regions", 56 p.

<sup>81</sup> Lück Michael, Patrick T. Maher et Emma J. Stewart. «Cruise Tourism in Polar Regions: Promoting Environmental and Social Sustainability?», Earthscan, 2010, p. 151

<sup>82</sup> Idem

## 8. Où en sommes-nous aujourd'hui?

---

### 8.1. Des initiatives synonymes d'innovation

En 1996, le World Wide Fund for Nature (WWF), en collaboration avec l'industrie, des chercheurs et des communautés autochtones, a développé des principes et des codes de conduite pour un tourisme en Arctique<sup>83</sup>. Ces principes s'alignent avec les axes du développement durable et visent la protection de la biodiversité, l'utilisation durable des ressources, le respect des cultures locales et du patrimoine, les redevances pour les communautés, la formation des employés, un tourisme d'apprentissage sur l'Arctique et la mise en place de règlements de sécurité<sup>84</sup>. Un code de conduite pour les voyageurs et un pour les touristes ont également été élaborés. Ainsi, les bases sont jetées pour un tourisme durable dans l'Arctique; chaque région nordique devrait s'en inspirer pour établir une stratégie durable et agir de façon concertée.

Au-delà du développement durable, le contexte nordique stimule, voire oblige l'innovation afin de prospérer en tant qu'entreprise touristique. Selon un rapport produit en 2008 pour le Nordic Innovation Centre, «Innovation Systems in Nordic tourism», plusieurs définitions s'appliquent à l'innovation en tourisme:

- Nouveaux produits et services pour les touristes: qualité de l'expérience client,
- Valorisation du produit d'appel par l'ajout de services et d'activités pour les touristes autour de l'attraction principale, augmentation du confort et de la sécurité par des infrastructures d'hébergement adéquates, des centres médicaux, etc.;
- Nouvelles méthodes de gestion et mobilisation des ressources;
- Innovation dans le secteur éducationnel: utilisation des connaissances locales, création de ressources et de programmes éducationnels, connectivité entre la recherche scientifique, les entreprises et les touristes (tourisme d'apprentissage);
- Innovations qui apportent des bénéfices à la communauté (emplois, qualité de vie);
- Innovations qui augmentent les occasions d'affaires et visent une communauté d'affaires plus large que le tourisme.

### 8.2. Les recommandations

Les communautés autochtones composent la majorité de la population dans ces destinations; il est important de s'y attarder et de développer une stratégie spécifiquement pour le tourisme autochtone. Selon une étude réalisée par KPMG<sup>85</sup>, le développement du tourisme autochtone passe par une action concertée des différents intervenants en se basant sur quatre axes d'action:

- la vision;
- l'association touristique sectorielle;
- l'entreprise;

---

<sup>83</sup> [http://wwf.panda.org/what we do/where we work/arctic/what we do/tourism/tourism tips](http://wwf.panda.org/what_we_do/where_we_work/arctic/what_we_do/tourism/tourism_tips)

<sup>84</sup> United Nations Environment Program et The International Ecotourism Society. "Tourism in the Polar Regions", p.25

<sup>85</sup> KPMG. «Diagnostic – Tourisme autochtone», ministère du Tourisme du Québec, 4 mars 2010.

- le produit.

Blangy et Laurent préconisent<sup>86</sup> un recueil de bonnes pratiques et de collaboration possible entre entrepreneurs privés et communautés autochtones. Si ces dernières étaient encadrées, elles pourraient aisément développer et renforcer le tourisme culturel et patrimonial et proposer une offre diversifiée.

La CCT recommande une initiative de communication sur le tourisme autochtone pour la clientèle européenne, car l'industrie touristique ne dirige pas les touristes vers ce produit. Les voyageurs québécois se doivent de connaître le tourisme nordique et d'avoir les bons outils afin d'augmenter les ventes de ces produits.

À la lumière des faits soulevés dans le rapport, certaines recommandations ont été formulées pour le développement du Nord du Québec:

- Intégrer les produits touristiques autochtones dans une offre globale et non en tant que produit d'appel;
- Développer des séjours complets et diversifiés;
- Offrir des programmes de formation adaptés au contexte nordique;
- Procéder à un transfert d'expertise aux habitants d'une communauté pour qu'ils prennent en main le développement du tourisme sous tous ses aspects (opération, partenariat et commercialisation) et fassent preuve d'autonomie;
- Impliquer de façon continue et grandissante la STAQ;
- Assurer la coopération de l'ensemble des associations touristiques des régions touristiques du Nord;
- Surveiller les meilleures pratiques d'ailleurs dans le monde;
- Miser sur Internet comme premier canal de promotion et de distribution, ce qui passe par l'amélioration des sites de la Baie-James et du Nunavik;
- Créer une image de marque;
- Miser sur un tourisme durable;
- Respecter les écosystèmes fragiles et la capacité d'accueil des communautés;
- Favoriser un tourisme d'apprentissage et d'intégration dans la culture locale.

---

<sup>86</sup> Blangy, Sylvie et Alain Laurent. «Le tourisme autochtone, un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité», *op. cit.*, p. 41.

## Conclusion

Le profil de la clientèle intéressée par les destinations nordiques est encore très peu connu. Cependant, les produits offerts par les prestataires touristiques se doivent d'être de qualité, sécuritaires et intégrés dans une offre globale afin d'attirer une large clientèle. Les destinations du tourisme nordique, par leur caractère isolé et sauvage mais aussi par les différents peuples qui y vivent, ont de nombreux atouts qui les rendent uniques. Néanmoins, il est primordial de développer ces produits dans une logique durable, car la préservation de l'environnement est essentielle à la survie de ce tourisme, tout comme la pérennité des communautés autochtones. La collaboration entre les secteurs public et privé, entre les autochtones et les non-autochtones, est primordiale pour offrir un produit touristique complet et diversifié. L'innovation est la clé d'un tourisme nordique durable.

---

## Bibliographie

---

### Publications:

ACIA. "Arctic Climate Impact Assessment, Cambridge", Cambridge University Press, 2005.

BLANGY, Sylvie, Robin MCGINLEY et Harvey LEMELIN RAYNALD. «Recherche-action participative et collaborative autochtone: Améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques», Téoros, vol. 29, 2010.

BLANGY, Sylvie. «Co-construire le tourisme autochtone par la recherche-action participative et les Technologies de l'Information et de la Communication», thèse pour l'obtention du grade de docteur de l'Université Paul Valéry Montpellier III, septembre 2010.

BLANGY, Sylvie et Niklas LABBA. «Arctic Tourism and Climate Changes», SWIPA, 2009.

BLANGY, Sylvie et Alain LAURENT. «Le tourisme autochtone, un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité», Téoros, vol 6, n° 3, automne 2007.

BLANGY, Sylvie et Hitesh MEHTA. «Ecotourism and Ecological Restoration», Journal for Nature Conservation, vol. 14, mai 2008.

BUTLER, Robert et Tom HINCH (dir.). «Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications», Burlington, Butterworth-Heinemann, 2007, 407 p.

CHEVALIER, Jacques et Daniel BUCKLES. «Guide sur la recherche collaborative et l'engagement social», Editions Eska, 2008, 363 p.

CENTER FOR THE NORTH. «Mapping the Economic Potential of Canada's North», Conference Board of Canada, décembre 2010.

INSIGNIA. «[Possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone – Royaume-Uni, Allemagne, France](#)», Commission Canadienne du Tourisme, 2010.

GRENIER, Alain A. «Conceptualisation du tourisme polaire: Cartographier une expérience aux confins de l'imaginaire», Téoros, vol. 28, n° 1, 2009.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC. «[Plan Nord: Pour un développement économique socialement responsable et durable – Document de travail](#)», 6 novembre 2009.

HALL, Michael C. et Jarrko SAARINEN. «Polar Tourism: Definitions and Dimensions», Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, vol. 10, n° 4, 2010.

HALL, Michael C., Dieter K. MÜLLER et Jarkko SAARINEN. «Winter Tourism: Changing Snow Business», Nordic Tourism – Issues and Cases, 2009.

IANKOVA, Katia (dir.). «Le tourisme indigène en Amérique du Nord», éditions L’Harmattan, Paris, 2008.

LÜCK, Michael, MAHER Patrick T. et STUART Emma J.. «Cruise Tourism in Polar Regions: Promoting Environmental and Social Sustainability?», Earthscan, 2010.

KPMG, «Diagnostic – Tourisme autochtone», Ministère du Tourisme du Québec, 4 mars 2010.

MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC. «La concurrence des destinations nordiques et internationales: Survol et inventaire», 14 juillet 2008.

NOTZKE, Claudia. «The Stranger, the Native and the Land: Perspectives on Indigenous Tourism», Captus University Publications, 2006, 340 p.

NORTHWAY CONSULTING. «Aboriginal Tourism Engagement Strategy – Final report», mars 2010, 118 p.

SECOND INTERNATIONAL CONFERENCE ON ARCTIC RESEARCH PLANNING (ICARP II). “Indigenous Peoples and Changes In the Arctic: Adaptation, Adjustment and Empowerment”, Copenhagen, Danemark, 10-12 novembre 2005.

UNEP. «Tourism in the Polar Regions», United Nations Environment Programme, Paris, 2007.

WILLIAMS, P. W. and B. O’NEIL. «Building Triangulated Research Foundations for Indigenous Tourism in BC, Canada», Tourism and Indigenous Peoples: Issues and Implications, 2007.

#### **Articles:**

CBC NEWS. «[Northern tourism marketing campaign gets \\$3.5M](#)», cbc.ca, 11 février 2011.

CFN TEAM. «[The Vast North](#)», centerforthenorth.ca, 18 octobre 2010.

DROLET-GIROUX, Mae. «[Les Cris auront enfin leur musée](#)», lapresseaffaires.cyberpresse.ca, 21 février 2011.

## Sites:

[www.ainc-inac.gc.ca](http://www.ainc-inac.gc.ca)  
<http://www.ashini.com/fr/aventures>  
<http://www.aboriginalbc.com>  
<http://www.aboriginal-ecotourism.org/spip.php?article187>  
<http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/baiejames.html>  
<http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/nunavik.html>  
<http://www.capedorsettours.com/index.html>  
<http://www.centreforthenorth.ca/tool>  
<http://www.creetourism.ca/fr01473standard.asp?u>  
<http://www.creetourism.ca/fr00098community.asp?u>  
<http://www.creetourism.ca/fr00016activity.asp?u>  
<http://www.ecolodgematagami.ca>  
<http://www.ecolodgematagami.ca/ecolodge-ecotourisme-vacances/patrimoine-naturel-ecolodge>  
<http://fr-corporate.canada.travel/Corporate/Flyout.page?id=297&fid=6537>  
<http://www.grandquebec.com/nord-du-quebec/journee-autochtone>  
<http://www.indigee.org/index.php?id=162>  
[www.indigenouspeopleissues.com](http://www.indigenouspeopleissues.com)  
[www.jokkmokksmarknad.se](http://www.jokkmokksmarknad.se)  
<http://www.mrnf.gouv.qc.ca/faune/statistiques/vente-permis-caribou.jsp>  
[www.nunavik-tourism.com/Accueil.aspx](http://www.nunavik-tourism.com/Accueil.aspx)  
<http://www.nunavik-tourism.com/les-inuits.aspx>  
<http://www.nunavikparks.ca/fr>  
<http://www.ouje.ca>  
<http://www.staq.net/vacances/accueilfr.php>  
[www.survivalfrance.org](http://www.survivalfrance.org)  
<http://www.tourismebaiejames.com/fr>  
<http://www.tourismebaiejames.com/~tourism4/fr/a-faire-et-a-voir/festivals-et-evenements>  
<http://www.tourismebaiejames.com/~tourism4/fr/a-faire-et-a-voir/randonnees>  
<http://www.tourismebaiejames.com/~tourism4/fr/decouvrez-la-region/histoire-et-culture>  
<http://www.undp.org/french>  
[http://www.visitfinland.com/fr\\_FR/web/guest/finland-guide/what-to-see/overview/detail/-/article-detail/10123/36019441](http://www.visitfinland.com/fr_FR/web/guest/finland-guide/what-to-see/overview/detail/-/article-detail/10123/36019441)  
[http://wwf.panda.org/what we do/where we work/arctic/what we do/tourism/tourism\\_tips](http://wwf.panda.org/what_we_do/where_we_work/arctic/what_we_do/tourism/tourism_tips)

## Annexe 1. Les peuples autochtones du Québec

### Les Cris

Dans un article de Téoros, Blangy, McGinley et Lemelin recense les activités du tourisme autochtone sur le territoire cri du pourtour de la Baie James<sup>87</sup> : « il est composé de festivals et d'animations (dances, festivals, pow-wow), d'excursions et de séjours de pleine nature (randonnées guidées, interprétation, écotourisme, activités de plein air, comme Nuuhchimi Winnuu à Oujé-Bougoumou et Mandow Agency à Chisasibi, de produits d'artisanat et d'art (le Festival d'art cri, le festival du film aborigène de Weeneebeg), de restaurants et d'hébergements du type écologue (le Cree Village Écologue, le Washow Écologue,) célébrant la culture autochtone qui sont répartis dans les neuf communautés cries du Québec et la communauté crie de l'Ontario ».

A la Baie James et Eeyou Istchee, Bonjour Québec recense<sup>88</sup> :

20 pourvoies

18 hôtels

8 campings

3 gîtes

3 Condos, chalets, résidences de tourisme

Quelques activités culturelles et visites guidées:

#### Oujé-Bougoumou<sup>89</sup>

- La communauté a reconstruit en 1992 un nouveau village sous le modèle traditionnel. Il est possible d'assister à la fabrication d'objets d'artisanat comme une paire de mocassins ou de raquettes. Des activités culinaires sont proposées afin de découvrir la variété de plats traditionnels. Des événements ont lieu chaque année : la « Cérémonie des premiers pas », « Le tambour » et la Veille du jour de l'An.

-Un musée<sup>90</sup> va ouvrir ses portes à l'automne 2011. En plus du musée, il y aura un centre de documentation, des classes et bureaux qui abriteront entre autres des associations touristiques.

-Nuuhchimi Winnuu : les propriétaires proposent deux sortes d'hébergements : auberge ou abri traditionnel. Ils organisent des excursions pour les touristes dans le but de partager la culture crie.

---

<sup>87</sup> Sylvie Blangy, Robin McGinley, Raynald Harvey Lemelin. « Recherche-action participative et collaborative autochtone - Améliorer l'engagement communautaire dans les projets touristiques », Théoros, p.69-80, vol. 29, 2010

<sup>88</sup> <http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/baiejames.html>

<sup>89</sup> <http://www.ouje.ca>

<sup>90</sup> Mae Drolet-Giroux « [Les Cris auront enfin leur musée](#) », La Presse Affaires, 21 février 2011

### Eastmain<sup>91</sup>

Un véritable village d'échange culturel où les visiteurs sont invités à découvrir l'artisanat, la cuisine, la danse, la musique et les cérémonies. Des excursions sont organisées afin de faire découvrir les traditions de chasse et pêche.

### Chisasibi<sup>92</sup>

L'île de Fort George: La culture traditionnelle des Cris vibre au cœur de l'île et constitue une bonne partie de son attrait. Chaque année a lieu un festival culturel, des campements traditionnels sont proposés aux touristes qui pourront goûter à des repas traditionnels

### Chibougamau

En plus de proposer toutes sortes d'activités culturelles et sportives, le village organise chaque juillet la « Journée Autochtone »<sup>93</sup>. Cet événement est une célébration culturelle ainsi qu'un pont à la compréhension interculturelle. La journée débute par une cérémonie des premiers pas de jeunes enfants qui marchent en public pour la première fois et ainsi font leur entrée dans la vie communautaire. Cela est suivi de jeux et de démonstrations de talents et d'artisanat, d'ateliers et d'un makousha, la cérémonie de l'ours<sup>94</sup>.

## **Les Inuits**

L'offre des Inuits semble quant à elle moins développée. Le site Internet de Tourisme Nunavik<sup>95</sup> ne recense aucun hébergement ni d'offre au sein des communautés.

Au Nunavik, Bonjour Québec recense<sup>96</sup> :

14 hôtels (mais sur le site de Tourisme Nunavik il y en a seulement 4)

4 pourvoiries

1 centre de vacances

1 meublé rudimentaire

## **Les Innus**

La Nation Innu est répartie au Québec en onze communautés qui s'étendent sur la côte, du Lac- St-Jean au Labrador. Aventure Ashini<sup>97</sup>, fondé par un Innu, est une entreprise écotouristique autochtone qui propose des expéditions sur la Rivière Georges et des immersions dans les communautés. Les guides, cuisiniers et animateurs sont tous des Innus de la communauté de Matimekush Lac-John. Les places pour chaque expédition sont limitées, de 4 à 6 personnes.

---

<sup>91</sup> [http://www.creetourism.ca/fr00157member\\_activity.asp?u=](http://www.creetourism.ca/fr00157member_activity.asp?u=)

<sup>92</sup> <http://www.creetourism.ca/fr00098community.asp?u=>

<sup>93</sup> <http://www.grandquebec.com/nord-du-quebec/journee-autochtone/>

<sup>94</sup> <http://www.tourismebaiejames.com/~tourism4/fr/a-faire-et-a-voir/festivals-et-evenements>

<sup>95</sup> [www.nunavik-tourism.com/Accueil.aspx](http://www.nunavik-tourism.com/Accueil.aspx)

<sup>96</sup> <http://www.bonjourquebec.com/qc-fr/nunavik.html>

<sup>97</sup> <http://www.ashini.com/fr/aventures/>

Dans l'Ouest du Labrador, à la frontière avec le Québec, des Innus ont créé la « Fondation Tshikapisk »<sup>98</sup> au milieu des années 1990 et ont construit un établissement écotouristique. Des excursions sont proposées aux visiteurs et ils peuvent même observer la migration des caribous.

---

<sup>98</sup> <http://www.aboriginal-ecotourism.org/spip.php?article22>