

Le tourisme autochtone au Québec Native Tourism in Quebec

Katia Iankova

Les modernités amérindiennes et inuite

Volume 8, numéro 1, 2005

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1000896ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1000896ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Globe, Revue internationale d'études québécoises

ISSN

1481-5869 (imprimé)

1923-8231 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Iankova, K. (2005). Le tourisme autochtone au Québec. *Globe*, 8 (1), 85–98.
<https://doi.org/10.7202/1000896ar>

Résumé de l'article

Peu étudié par les chercheurs en anthropologie et en sciences sociales, le tourisme est de plus en plus présent en milieu autochtone. Cet article dresse un portrait général du tourisme autochtone au Québec et présente son importance sociale et économique pour les différentes communautés grâce à des méthodes de recherche qualitatives (analyse documentaire et entrevues semi-directives) qui ont permis de mieux comprendre les problèmes et les perspectives du développement touristique chez les Autochtones. Cette étude présente également la situation géographique et les types de tourisme développés dans les destinations touristiques autochtones au Québec.

Le tourisme autochtone au Québec¹

Katia Iankova

Université du Québec à Montréal

Résumé – Peu étudié par les chercheurs en anthropologie et en sciences sociales, le tourisme est de plus en plus présent en milieu autochtone. Cet article dresse un portrait général du tourisme autochtone au Québec et présente son importance sociale et économique pour les différentes communautés grâce à des méthodes de recherche qualitatives (analyse documentaire et entrevues semi-directives) qui ont permis de mieux comprendre les problèmes et les perspectives du développement touristique chez les Autochtones. Cette étude présente également la situation géographique et les types de tourisme développés dans les destinations touristiques autochtones au Québec.

Native Tourism in Quebec

Abstract – Little studied by researchers in anthropology and the social sciences, tourism is increasingly present in the native milieu. This article presents a general portrait of native tourism in Quebec and presents its social and economic importance for native peoples. Indeed, qualitative methods of research (documentary research and semi-directive interviews) allow to better understand the problems and perspectives of the development of tourism among native peoples. This study also presents the geographical situation as well as the types of tourism which have developed in the native tourist destinations in Quebec.

L'intérêt des Occidentaux pour les peuples autochtones et les cultures « exotiques » en général ne date pas d'aujourd'hui. La croissance du tourisme autochtone sur le plan mondial découle en partie du désir perpétuel de conquérir des destinations « vierges » ainsi que de celui d'atteindre des endroits de plus en plus éloignés (l'Arctique, l'Antarctique, les jungles), surtout visités jusqu'à récemment par des scientifiques

1. Je remercie mes directeurs, monsieur Louis Jolin et madame Carole Lévesque, de leurs conseils et de leurs encouragements.

et des explorateurs. Dennison Nash² a souligné les effets négatifs de ce processus en le comparant à une forme de « néo-colonialisme », et Freda Rajotte³ a rappelé qu'une partie des peuples autochtones perçoit le tourisme comme une nouvelle forme d'exploitation des peuples indigènes par des forces externes. Toutefois, ces affirmations doivent être nuancées car la situation géographique, politique et socio-économique des diverses communautés est très différente en Australie, au Canada, aux États-Unis, en Amérique Latine ou en Russie. Les communautés autochtones du Québec, par exemple, possèdent et contrôlent une grande partie de l'industrie touristique sur leur territoire.

Le tourisme autochtone au Québec a jusqu'ici fait l'objet de peu d'articles puisque c'est une industrie relativement jeune, en plein essor ; toutefois, elle intéresse de plus en plus les chercheurs en raison même de la place de choix qu'elle occupe désormais dans l'économie des communautés autochtones. Cet article dresse un portrait général du tourisme autochtone au Québec en traitant plus particulièrement de ses destinations et de ses caractéristiques principales, de son influence sur les collectivités autochtones ainsi que des forces et des faiblesses de son développement. Si le tourisme est une industrie lucrative, c'est aussi un phénomène social. Considérant cette double nature, l'analyse proposée ici, à la fois économique et sociale, s'appuie principalement sur une revue approfondie d'études spécialisée et sur l'analyse de documents gouvernementaux récents ou non publiés⁴. Est aussi utilisée l'information provenant de quelques entrevues semi-directives effectuées entre 2001 et 2003 auprès de spécialistes en tourisme⁵. D'une durée de 60 à

2. Dennison NASH, « An Exploration of Tourism as Superstructure », dans Richard BUTLER et Gordon PEARCE [éd.], *Change in Tourism : People, Places, Process*, Londres, Routledge, 1995, p. 30-46.

3. Freda RAJOTTE, dans Thomas HINCH et Richard BUTLER [éd.], *Tourism and Indigenous Peoples*, Londres, International Thompson Business Press, 1996, p. 4.

4. Les documents non publiés proviennent de Tourisme Québec (« Le tourisme autochtone au Québec en 1998 », présenté par Gestion Conseil, J.-P. Corbeil inc., 1998, p. 47) et de la nation Huronne-Wendat (« Le plan directeur de la mise en valeur de Vieux Wendake », document par André Simard et associés ltée, 1999, p. 51).

5. Entrevues avec Michel Noël du ministère de la Culture et des Communications, Luc Picard de l'organisme à but lucratif Tour Innu, Racelle Kooy de l'Équipe

LE TOURISME AUTOCHTONE AU QUÉBEC

90 minutes chacune, ces entrevues abordaient des thèmes liés aux problèmes généraux du tourisme autochtone au Québec et aux particularités des différentes communautés.

Qu'est-ce que le tourisme autochtone ?

La problématique du tourisme autochtone couvre une multitude d'éléments. Il s'agit des notions de contrôle, de spiritualité, d'affirmation identitaire, de développement socio-économique et de conséquences du développement touristique.

La notion de contrôle occupe une place prépondérante dans les définitions du tourisme autochtone. L'Équipe canadienne de tourisme autochtone (ÉCTA) définit ce tourisme comme « l'ensemble des activités touristiques qui appartiennent et qui sont exploitées par les peuples des Premières nations, Métis et les Inuits⁶ ». Si pour l'ÉCTA la condition principale est le contrôle absolu des peuples autochtones sur l'industrie, Thomas Hinch et Richard Butler, quant à eux, laissent la possibilité aux promoteurs non autochtones de participer également aux activités touristiques liées à la culture autochtone. Leur définition parle plutôt d'« 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 touristique⁷ ». Cette définition rend bien compte de la situation canadienne actuelle, puisque les Autochtones contrôlent l'industrie développée sur leurs territoires bien qu'ils travaillent, dans plusieurs cas, en partenariat avec des promoteurs non autochtones. Garry Marchant⁸ signale qu'au Canada, un millier d'entreprises touristiques appartiennent aux Amérindiens ou sont contrôlées par ces derniers (à raison d'au moins 51 % du capital détenu).

canadienne de tourisme autochtone (ÉCTA), Dave Laveau du conseil de bande de la nation Huronne-Wendat et un représentant de Tourisme Québec dont l'identité ne sera pas divulguée.

6. ÉQUIPE CANADIENNE DE TOURISME AUTOCHTONE, « Définition du tourisme autochtone de l'ÉCTA », <http://www.attc.ca/Fre/attc/tourism.thm>, (janvier 2004).

7. Thomas HINCH et Richard BUTLER, « Indigenous Tourism : a Common Ground for Discussion », dans Thomas HINCH et Richard BUTLER (éd.), *op. cit.*, p. 9.

8. Garry MARCHANT, « Indigène et maître chez soi », *Le Courrier de l'Unesco*, juillet-août 1999, p. 30-32.

La participation du secteur public dans la réalisation de certains projets touristiques est une question très débattue dans le contexte du tourisme autochtone. Dans le milieu de l'industrie touristique, l'initiative privée est prépondérante. James Frideres⁹ affirme cependant que la politique des entreprises privées va souvent à l'encontre des intérêts des communautés. Selon lui, la gestion et le contrôle communautaires des projets touristiques sont plus appropriés à la culture et aux traditions organisationnelles des Autochtones. Jon C. Altman et Julie D. Finlayson¹⁰ prétendent pour leur part que l'entrepreneuriat autochtone peut coïncider avec les intérêts de la communauté et que, dans certains cas, il est même préférable à l'entreprise publique.

Une analyse des acteurs touristiques inventoriés par communauté dans l'almanach *Le Québec autochtone*¹¹ fait apparaître que, dans la majorité des cas, les conseils de bande et les promoteurs privés se partagent le développement des projets touristiques. Fait intéressant, les communautés inuites des côtes nordiques ont opté pour des coopératives, qui gèrent les projets de manière autonome ou en parallèle avec les promoteurs privés et les conseils de bandes.

Pour la plupart des collectivités autochtones, le tourisme permet à la fois d'améliorer l'économie et d'affirmer l'identité culturelle¹². Cette approche est nécessaire, car la majorité des communautés éprouvent de sérieux problèmes sur le plan socio-économique ; les bénéfices financiers considérables qu'elle engrange peuvent ainsi apporter une certaine stabilité économique. Le tourisme joue aussi un rôle catalyseur dans la

9. James FRIDERES, dans Thomas HINCH et Richard BUTLER [éd.], *op. cit.*, p. 15.

10. Jon C. ALTMAN et Julie D. FINLAYSON, « Aborigines, Tourism, and Sustainable Development », *The Journal of Tourism Studies*, vol. 4, n° 1, 1993, p. 38-50.

11. Denys LAMONTAGNE [éd.], *Le Québec autochtone*, Wendake (Québec), La griffe d'aigle, 1996, p. 288.

12. Voir à ce sujet Jon C. ALTMAN, « Tourism Dilemmas for Aboriginal Australians », *Annals of Tourism Research*, vol. 14, n° 4, 1989, p. 456-476 ; François BÉDARD et Laurent COMTOIS, « Le plan de développement touristique de Manawan. Un cas type du tourisme autochtone au Québec », *Téoros*, vol. 17, 1998, p. 36-40 ; Thomas HINCH et Richard BUTLER [éd.], *Tourism and Indigenous Peoples*, *op. cit.* ; Louise SÉGUIN, « Le tourisme autochtone. Un produit d'avenir », *Téoros*, vol. 17, 1998, p. 13-16.

LE TOURISME AUTOCHTONE AU QUÉBEC

valorisation de la culture et de l'histoire des Autochtones, de leurs chants, de leurs danses, de leurs langues et de leur spiritualité.

Toutefois, la présence de touristes sur le territoire autochtone peut nuire aux communautés, car c'est une activité agressive qui perturbe souvent la vie quotidienne et attaque les valeurs traditionnelles. Les exemples négatifs ne manquent pas : des cérémonies religieuses, des fêtes et des rites sont constamment appauvris, dénaturés pour répondre aux attentes des touristes¹³. De plus, on observe fréquemment un effet « démonstratif » d'imitation du comportement et de l'apparence des touristes, notamment dans certaines communautés inuites du nord-ouest du Canada¹⁴. Le tourisme peut donc être une manne ou un poison, selon les choix politiques de la communauté, la culture et les conditions socio-économiques dans lesquelles elle vit. C'est une activité économique dont les retombées sont importantes et une gestion bien conduite peut contrer des conséquences négatives¹⁵.

Portrait du tourisme autochtone au Québec

Les racines de ce secteur d'activité remontent à la fin du XIX^e siècle, à l'époque où les Autochtones servaient de guides, d'emballleurs et de cuisiniers pour des groupes de chasseurs de gros gibiers ou de pêcheurs qui œuvraient près de la frontière américaine. Nombreux étaient également ceux qui travaillaient dans les manoirs hôteliers et les camps de jeunes du sud de l'Ontario et du Québec. Ces activités étaient, par exemple, une source importante de revenus pour les Micmacs de la réserve Mistigouche¹⁶. Mais comme le souligne Michel Noël, « être guide,

13. Mike ROBINSON, « Pour un tourisme consensuel », *Le Courrier de l'Unesco*, juillet-août 1999, p. 22-24.

14. Thomas HINCH, « Aboriginal People in the Tourism Economy of Canada's Northwest Territories », dans Colin Michael HALL et Margarete JOHNSTON (éd.), *Polar Tourism. Tourism in the Arctic and Antarctic*, Toronto, John Wiley and Sons, 1995, p. 123.

15. C'est ce que démontrent Maria VODENSKA et Vassil MARINOV, « Classification des impacts du tourisme », dans *Annuaire universitaire de l'Université St. Kliment Ohridsky*, Sofia, Édition universitaire St. Kliment Ohridski, 1998, p. 328-338.

16. COMMISSION ROYALE, « Chapitre 4. Terres et ressources », *Rapport de la Commission Royale sur les Autochtones. Le patrimoine culturel*, 1996, p. 725-727.

ce n'est pas être propriétaire ». Peu à peu, les Autochtones se sont pris en charge dans tous les domaines, incluant l'industrie touristique.

Aujourd'hui, près de 70 % des communautés autochtones du Québec (soit 36 des 54 communautés) développent des activités touristiques ou ont des projets touristiques en cours d'élaboration¹⁷. Les destinations touristiques ainsi que le type de tourisme développé sur leurs territoires ancestraux sont indiqués sur la carte 1. Le tourisme développé sur l'ensemble du territoire autochtone est de types chasse et pêche, culturel et d'aventure, répartis en différents sous-types dont il sera question plus loin.

Les données de Tourisme Québec¹⁸ démontrent que les activités de chasse et de pêche sont les plus anciennes et les mieux développées du territoire. Les Autochtones exploitent en effet une cinquantaine de pourvoiries, parfois en partenariat avec des entrepreneurs non-autochtones originaires d'autres régions.

En seconde position viennent les visites guidées de villages où l'on propose musées, artisanat, « *pow-wow* » et animation. Les sites où se déroule ce type de tourisme culturel se situent le long de routes très fréquentées, car les visiteurs circulent en automobile ou en autobus. Ce type de produit est destiné à la consommation de masse.

Finalement, le secteur d'activités de types « aventure », « plein air » et « observation » ainsi que les forfaits « ethnoculturels » est en développement ou en démarrage. Par exemple, une activité de tourisme d'aventure comme l'observation des baleines est offerte à Tadoussac et constitue un projet embryonnaire dans la communauté Whapmagoostui du Grand Nord. La villégiature n'existe qu'à une petite échelle et s'adresse surtout à une clientèle régionale.

17. Onze nations et cinquante-quatre communautés autochtones sont situées dans les différentes aires géographiques et climatiques du Québec. Les nations autochtones sont les Abénaquis, les Algonquins, les Attikameks, les Cris, les Hurons-Wendats, les Malécites, les Micmacs, les Mohawks, les Montagnais, les Naskapis et les Inuits. Selon leur situation géographique, Séguin classe ces communautés en types « rural », « forestier », « côtier », « côtier nordique » ou « urbain » (Louise SÉGUIN, *op. cit.*, p. 13).

18. TOURISME QUÉBEC, *op. cit.*, p. 47.

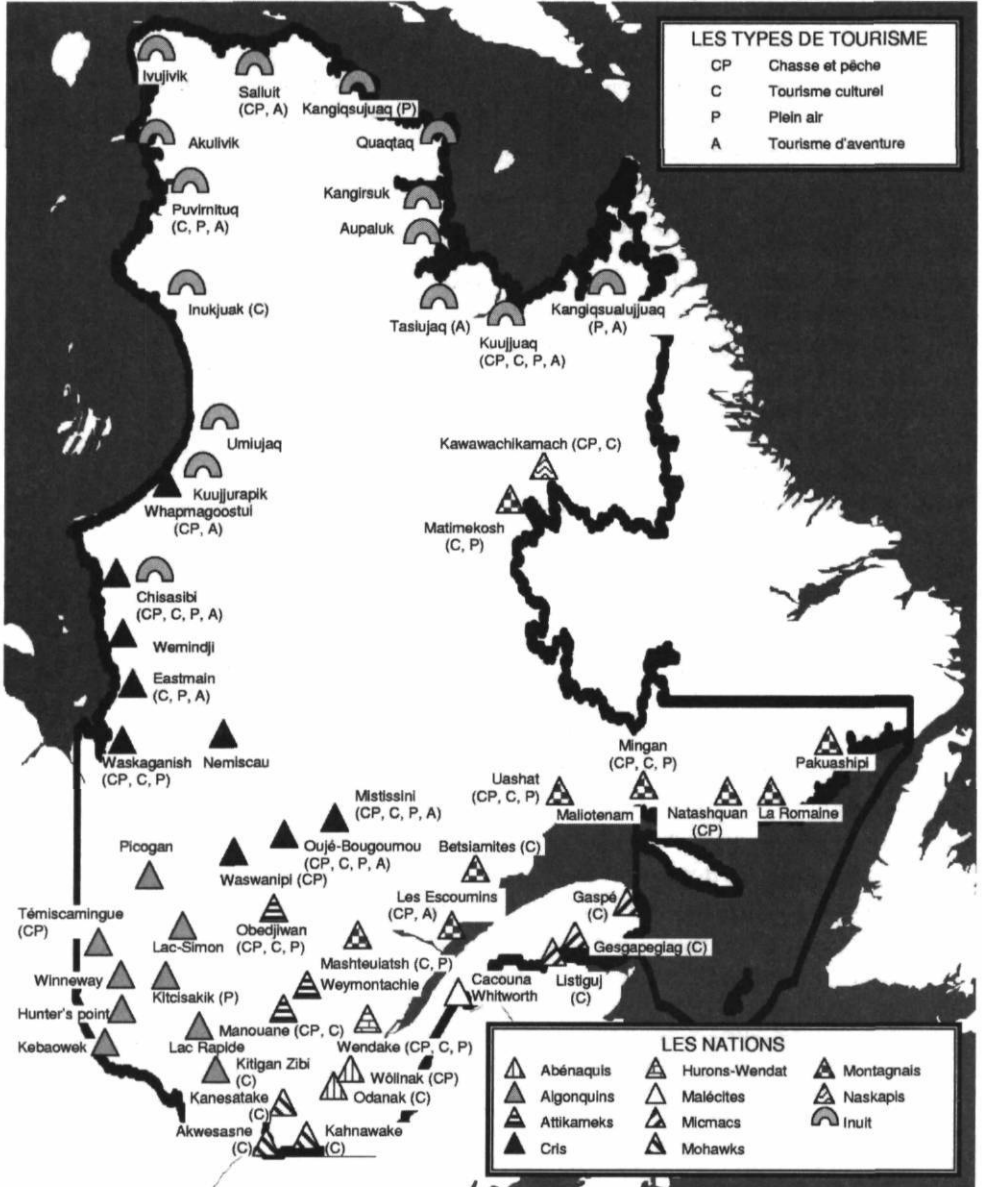


FIGURE 1.
 LES TYPES DE TOURISME DÉVELOPPÉS SUR LES TERRITOIRES
 DES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES DU QUÉBEC.
 SOURCE DES DONNÉES TOURISTIQUES : TOURISME QUÉBEC (1998).

La clientèle européenne – particulièrement de la France, de l'Allemagne, de l'Angleterre et de l'Italie – détient la première place parmi la clientèle potentielle du tourisme autochtone¹⁹. En général, les touristes européens entretiennent une image romantique des Indiens et s'attendent à vivre une expérience folklorique :

La France [...] rêve encore d'Indiens aux plumes colorées brandissant le tomahawk devant leur tipi familial [...]. Quand aux Allemands, ils rêvent toujours des Indiens du Far-West et de leur épopée avec les cowboys américains²⁰...

Cette clientèle, fortement attirée par la culture et le mode de vie autochtones, encourage le développement du tourisme culturel.

La clientèle touristique en provenance des États-Unis jette pour sa part son dévolu sur les territoires autochtones situés dans le Grand Nord canadien pour la chasse et la pêche. Ainsi, les pourvoiries inuites accueillent entre 2 500 et 3 000 personnes par année. Cette clientèle dépense entre 3 000 et 5 000 dollars américains²¹ par semaine, il s'agit donc d'un tourisme d'élite. Il se caractérise par un petit volume de clients nantis et prêts à dépenser des sommes considérables. Notons que les communautés amérindiennes et inuites reculées font face à de grandes difficultés pour développer le tourisme à cause de l'insuffisance des voies de communication et du manque de main-d'œuvre qualifiée. Pourtant, leur culture et leur mode de vie originels constituent des atouts précieux. Seules les communautés situées à proximité d'un aéroport ou dotées d'un service aérien régulier réussissent à vivre d'un tel tourisme.

Les activités touristiques autochtones présentent des caractéristiques très différentes selon la situation urbaine ou rurale des communautés qui les pratiquent. Le tourisme rural repose sur le mode de vie, les pratiques

19. ÉCTA, COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME ET PARCS CANADA, *Demande de produits touristiques autochtones sur les marchés canadiens et américains*, Bibliothèque nationale du Canada, 2001, p. 11 ; Louise Séguin, *op. cit.*

20. Marie-Andrée DELISLE, « Offre et demande : un point à consolider », *Téoros*, vol. 17, 1998, p. 5.

21. Louise SÉGUIN, *op. cit.*

LE TOURISME AUTOCHTONE AU QUÉBEC

et les savoirs traditionnels des Autochtones : la chasse et la pêche, les plantes médicinales, la cuisine, les récits, les légendes. Les activités se déroulent en plein air et le lien tissé avec les visiteurs peut être plus étroit, plus resserré car les visites se déroulent en petits groupes de cinq à dix personnes. Cela rassure les Autochtones, très réservés de nature, qui « s'ouvrent » ainsi plus facilement ; ils peuvent établir de véritables liens d'amitié et finir par intégrer les touristes à leur vie et à leur communauté²². Les communautés montagnaises, naskapis, attikameks, algonquines, micmacs, cries et inuites offrent ce type de tourisme.

Au contraire, les communautés urbaines construisent des musées, un élément classique du tourisme culturel urbain, embellissent leur réserve et créent des boutiques, des restaurants et de l'artisanat familial. Les villages reconstitués, les fêtes traditionnelles, nommées « *pou-wow* », et les tournées d'achat (des œuvres d'art autochtones) sont les principales attractions de ces destinations où se rendent un grand nombre de touristes. Seules quatre communautés autochtones sont considérées urbaines. Ce sont celles des Mohawks de Kahnawake, des Hurons-Wendat de Wendake, des Abénaquis d'Odanak et des Montagnais de Mashteuiatsh. Elles sont situées dans l'arrondissement de moyens et grands centres urbains.

Il existe également des sites ancestraux qui témoignent d'une occupation ancienne du territoire autochtone et qui sont, pour certains, devenus ou en voie de devenir sites patrimoniaux ou historiques ; ils constituent aussi des lieux potentiels de fréquentation touristique. Mentionnons entre autres Nisula, sur la Côte-Nord, l'un des six sites d'œuvres rupestres à pictogrammes connus au Québec et le seul à être protégé en vertu de la Loi sur les biens culturels²³. Ce site comporte 133 motifs distincts, peints à l'ocre rouge, illustrant des figures humaines ou animales qui dateraient d'environ 2 500 ans. Le site de Qajartalik, situé aux environs du village inuit de Kangiqsujuaq au Nunavik, est le plus important site de pétroglyphes pré-inuits de l'Arctique canadien. Ses

22. Selon Michel Noël.

23. GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, « Côte-Nord. Site Nisula », Culture et communication Québec, 2004, <http://www.mcc.gouv.qc.ca/region/09/pamu/nisula.htm> (février 2005).

170 « faces diaboliques », découvertes en 1961 mais uniquement étudiées depuis 1996 par l'équipe de Daniel Arsenault, témoignent de rituels chamanistes et datent de 1500 de notre ère. Elles sont gravées dans les rochers de stéatite (pierre à savon) d'une île de la baie d'Ungava²⁴.

L'authenticité du produit touristique autochtone

L'authenticité est un des thèmes dominants de la problématique du tourisme autochtone. La persistance d'une demande appuyée sur l'image anachronique de l'Indien d'autrefois, demande qui témoigne de l'ignorance des touristes quant à l'évolution des Premières Nations, incite les Autochtones à offrir une image stéréotypée, folklorique d'eux-mêmes pour satisfaire les attentes des clients. Ce phénomène concerne surtout les communautés situées à proximité des principales artères.

Toutefois, certaines communautés tendent à faire évoluer les clichés entretenus par les touristes. Les Hurons de Wendake, par exemple, dotés d'une grande expérience en tourisme, choisissent d'éduquer les visiteurs en les éclairant sur l'histoire, la culture et la langue de la communauté. L'accent est mis sur l'évolution historique de la communauté ainsi que sur les images et les détails de la vie contemporaine dans les guides, les brochures et sur les sites Internet. De plus, lors de la revitalisation du Vieux Wendake, les couleurs et les symboles propres à la culture huronne-wendat²⁵ ont rempli l'espace historique de la réserve. Dave Laveau, responsable du développement touristique à Wendake, explique que le conseil de bande a misé sur une approche spécifique pour « wendatiser » l'apparence du centre historique et se démarquer du reste de l'espace autochtone au Québec.

Très peu de touristes savent que les peuples autochtones appartiennent à des cultures et à des groupes linguistiques distincts. Il faut dire

24. Gilles DROUIN, « Les esprits de Qajartalik », *Contact. Le magazine des diplômés et des partenaires de l'Université Laval*, printemps 2001, <http://www.scom.ulaval.ca/contact/printemps01/01.html> (février 2005).

25. NATION HURONNE-WENDAT, « Plan directeur de la mise en valeur du Vieux Wendake », *op. cit.*, p. 51.

que cet état de fait avait été très peu mis en relief par les communautés elles-mêmes. Au contraire, une offre de produits culturels similaires tend à amalgamer les diverses cultures autochtones présentes à travers le Québec et le Canada, engendrant une redondance dangereuse qui repousse parfois les touristes. Michel Noël résume bien la situation vécue par les touristes : « Si sur 500 km tu as trois villages amérindiens qui sont pareils, ils [les touristes] vont s'arrêter dans le premier, ils vont passer très rapidement dans le deuxième, puis ils n'iront pas dans le troisième. » En réalité, on retrouve ce genre de villages normalisés dans plusieurs communautés qui tentent de développer le tourisme culturel. Ces villages ont plutôt intérêt à créer des destinations autochtones véritablement différentes en misant sur l'originalité et la richesse de leur propre culture.

Mais la guerre contre la reproduction d'objets d'art à bon marché et de qualité douteuse est certainement le combat le plus féroce mené par les communautés. Très populaires, ces reproductions de poupées indiennes, de tipis et de masques inuits en papier mâché remplissent les vitrines des boutiques du Vieux-Montréal et de Québec. Comme la demande dépasse l'offre, les faussaires s'en donnent à cœur joie. Les vraies œuvres d'art se trouvent justement dans les réserves autochtones où les falsifications ne sont pas de mise. Ces dernières années, la multiplication de guides et de brochures spécialisées a permis d'amener dans les réserves les touristes désireux d'acheter des objets autochtones, là où ils sont créés.

Problèmes et perspectives de développement

Le développement du tourisme autochtone renforce la fierté des jeunes pour leur culture, resserre leurs liens avec la communauté et permet d'éviter qu'ils ne la quittent. Cette prise de conscience est cruciale, car elle permet de consolider les valeurs autochtones tout en rehaussant l'estime de soi, depuis longtemps affectée par un complexe d'infériorité : « À l'époque, on ne se vantait pas trop avec le fait qu'on était Autochtones », reconnaissent trois des personnes interviewées.

Cependant, les Autochtones n'ont pas encore profité de toutes les opportunités qui s'offrent à eux ni recueilli tous les bénéfices que

l'industrie touristique peut engendrer. Bien que l'image du tourisme autochtone soit excellente, l'offre ne répond pas à la demande. Les communautés ont encore beaucoup de chemin à parcourir pour que cette industrie devienne florissante. Entre autres, ils doivent pallier le manque de personnel qualifié et les difficultés auxquelles ils font face lors des concertations sur la promotion et la distribution de leurs produits²⁶. De plus, selon le représentant de Tourisme Québec, les entreprises éprouvent des difficultés de financement. Le tourisme est considéré comme un secteur à risques et les Autochtones ne possèdent pas de titres fonciers : leurs immeubles ne peuvent donc pas être hypothéqués.

L'autre point faible est dû aux fluctuations de la conjoncture politique interne, laquelle influe sur le développement touristique des projets autochtones. En effet, comme la plupart de ces projets sont publics et gérés par des conseils de bande, leur réalisation dépend de l'aboutissement des ententes : les querelles internes entraînent souvent des retards ou l'abandon des projets. Ce fut le sort du projet de construction du musée à Wendake. Né dans les années 1980, ce projet n'a abouti qu'un quart de siècle plus tard : les sondages de marché, l'élaboration du plan de construction et la recherche de financement ont donné lieu à des retards continuels²⁷.

De plus, la majorité des entreprises privées sont de taille petite ou moyenne. Elles ont souvent été fondées par un individu ou une famille, ce qui les rend plus fragiles et sujettes à l'abandon que les coopérations partenariales. Racelle Kooy de l'ÉCTA dénonce la disparition d'une entreprise autochtone prometteuse :

Il y avait le fort Restigouche, qui était bâti à un certain moment. Il faisait partie des guides, des catalogues de vente en tourisme. Le monsieur [...] malheureusement est mort, et cet endroit n'existe plus. C'était un village recréé, mais dès que la personne disparaît, il n'y a pas de mécanisme pour continuer et vous trouverez ça à travers le Canada²⁸.

26. Marie-Andrée DELISLE, *op. cit.* ; Louise SÉGUIN, *op. cit.*

27. Selon le représentant de Tourisme Québec.

28. ÉCTA *et al.*, *op. cit.*

LE TOURISME AUTOCHTONE AU QUÉBEC

Lorsqu'elles tentent de promouvoir leurs activités culturelles, ajoute madame Kooy, les communautés autochtones se heurtent également à l'image négative qu'entretiennent les voyageurs québécois et canadiens. « Le marché québécois est dur d'accès. On n'a pas réellement sondé le marché à fond, mais cela va se faire au fil du temps », selon Luc Collin de Tour Innu qui essaie d'identifier les raisons possibles de ce désintérêt. Le produit autochtone est aussi sous-représenté dans les brochures publicitaires du tourisme au Québec. « Personne n'est prophète dans son propre pays » commente avec humour Michel Noël, mais Racelle Kooy, pour sa part, ne cache pas sa déception : « [il existe] un manque de reconnaissance des gens, de la place qui était prise par les Autochtones avant... ». Finalement, le représentant de Tourisme Québec conclut :

Il y a une chose qu'on peut dire sans craindre de se tromper, c'est qu'au Québec il y a une dichotomie, un fossé entre les Québécois et les nations autochtones et il y a de la méfiance et des préjugés de part et d'autre [...] et cela se reflète même en tourisme.

Les efforts accomplis par les gouvernements fédéral et du Québec sont tout de même manifestes. Ils ont créé des programmes subventionnés pour stabiliser l'économie et pour revitaliser la culture et la fierté des Premières Nations. Dans ces programmes, l'accent est mis sur le leadership rassembleur, sur la formation professionnelle et sur la scolarisation de base des Autochtones, éléments sans lesquels il ne peut y avoir de développement à long terme²⁹.

Le partenariat avec des organisations non autochtones est aussi une exigence incontournable des divers programmes subventionnés en tourisme. Les bénéfices anticipés sont nombreux, mais trois d'entre eux se démarquent :

29. GOUVERNEMENT DU CANADA, MINISTÈRE DE DÉVELOPPEMENT ET RESSOURCES HUMAINES, *Les politiques, programmes et services relatifs à l'emploi, au marché du travail et au développement économique à l'intention des peuples autochtones. Étude bilan*, 1999, http://www.17.hrdc-drhc.gc.ca/BRA/Mis-en-œuvre/Etudes_bilan/developpement.htm (10 février 2002).

- Profiter et apprendre de l'expérience canadienne et québécoise en matière de tourisme ;
- Assurer une meilleure gestion des ressources financières ;
- Établir une concertation entre les Autochtones, d'une part, et entre les industries touristiques québécoises et autochtones, d'autre part.

Si les directives gouvernementales privilégient l'écotourisme, les activités respectueuses de l'environnement et en harmonie avec la vision des peuples autochtones, la Société touristique des Autochtones du Québec préconise pour sa part le développement du tourisme culturel. Pour elle, seule la mise en relief de la culture et de la spiritualité des Autochtones fera renaître leur fierté éteinte depuis trop longtemps. Mais ce virage vers le tourisme culturel témoigne aussi d'une tendance globale vers la mise en valeur du patrimoine historique et culturel des peuples à travers le monde.

De la calotte polaire aux Grands Lacs américains, les Autochtones, riches de leur mémoire et de leurs savoirs ancestraux, habitent les territoires du Québec depuis des temps immémoriaux. En tout temps, ils évoluent selon le rythme accéléré des nouvelles réalités sociales et économiques. Les touristes de la nouvelle génération, actifs et intéressés de vivre une expérience plus riche, complète et entière, tant physique que culturelle, sont aujourd'hui plus curieux de la destination visitée, de ses habitants et de leurs traditions. La plupart d'entre eux s'intéressent aujourd'hui aux Autochtones pour apprendre, pour comprendre, pour partager leurs cultures et leurs savoirs, leurs différences. Lors de ces rencontres, courtes mais toujours intenses, ils apprennent à se connaître et à respecter leurs différences pour renforcer la compréhension et l'acceptation de l'autre. Ce contact éphémère des cultures est loin de la nature dévastatrice des invasions que l'histoire a connues. Cette nature pacifique et temporaire du tourisme est à la source des effets bénéfiques qui touchent aussi bien les hôtes que les visiteurs. Grâce au tourisme, les Autochtones renouent avec leurs racines. Cette activité économique leur permet de mettre en lumière la beauté de leur héritage culturel et naturel et représente une source de revenus non négligeable. Elle leur donne également la force de recouvrer leur fierté d'être Autochtones.