

CIHEAM



*International
Centre for Advanced
Mediterranean Agronomic
Studies*

Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

Thèse / Thesis

requisse pour
l'obtention du titre

submitted
for the degree of

Master of Science

**Analyse de la situation du tourisme
dans les Territoires du Nord-Ouest
(Canada)**

Rékia Bey

Série "Master of Science" n°69
2004

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier**



**Analyse de la situation du tourisme
dans les Territoires du Nord-Ouest
(Canada)**

Rékia Bey

Série "Master of Science" n°69
2004

**Analyse de la situation du tourisme dans les
Territoires du Nord-Ouest (Canada)**

Rékia Bey

Série Thèses et Masters

Ce *Master* est le numéro 69 de la série *Thèses et Masters* de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier.

Cette collection réunit les thèses *Master of Science* du CIHEAM-IAMM ayant obtenu la mention « Publication », ainsi que les travaux doctoraux réalisés dans le cadre des activités scientifiques et pédagogiques de l'Institut et de ses enseignants-chercheurs.

La thèse *Master of Science* du Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes :

Analyse de la situation du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest (Canada)

a été soutenue par Rékia Bey en juin 2003 devant le jury suivant :

M. G. Gherzi, Professeur, directeur du CIHEAM-IAM Montpellier,Président
M. J.P. Chassany, Chargé de recherches INRA, Montpellier.....Membre
M. O. Bessaoud, Enseignant-chercheur, CIHEAM-IAM MontpellierMembre

Le travail de recherche a été encadré par M. O. Bessaoud.

Le texte a été mis en forme pour cette publication par l'Atelier d'édition de l'Institut de Montpellier.

CIHEAM-IAMM
Institut Agronomique Méditerranéen de
Montpellier

Directeur : Gérard Gherzi

3191, route de Mende – BP 5056
34093 Montpellier cedex 05
Tél. 04 67 04 60 00
Fax : 04 67 54 25 27
<http://www.iamm.fr>

L'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier
n'entend donner aucune approbation
ni improbation aux opinions émises dans cette thèse
Ces opinions n'engagent que leur auteur

ISBN : 2-85352-287-3 . ISSN : 0989-473X

Numéros à commander au :
CIHEAM-IAMM
Bureau des Publications
e-mail : balmevezol@iamm.fr

Prix : 50 €

© CIHEAM, 2004

**Analyse de la situation du tourisme dans les Territoires
du nord-Ouest (Canada)**

Rézia Bey

Série "Master of Science" n°69
2004

Fiche bibliographique

Bey (Rékia) - Analyse de la situation du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest (Canada) - Montpellier : CIHEAM-IAMM, 2004 – 100 p. (thèse Master of Science, IAMM, 2003, Série Thèses et Masters n°69)

Résumé : Le présent travail entre dans le cadre du programme du Comité National de Développement des Ressources Humaines Francophones Canada (CNDRHFC), il s'agit de dresser un portrait de la situation du tourisme dans les Territoires du Nord-ouest, de dégager les Forces, les Faiblesses, les Opportunités et Menaces de cette région en tant que destination touristique afin de pouvoir établir un plan d'action stratégique pour la promotion du tourisme et le tourisme francophone aux Territoires. Le tourisme aux TNO est sous développé. Le manque d'infrastructures et de transport routier, le peu d'implication de la culture dans les produits touristiques, l'exclusivité de l'anglais comme moyen de promotion et de présentation des produits et des services, une capacité d'accueil modeste, un manque dans les ressources humaines formées et qualifiées ainsi qu'un plan de marketing non ciblé constituent les facteurs limitants du développement du tourisme aux TNO. Une concertation entre les différents acteurs (public, privé et population) sur le développement du secteur dans la région s'avère plus que nécessaire. Cependant les TNO offrent des produits touristiques arctiques axés sur la nature et l'écotourisme et sur les phénomènes naturels tels que les aurores boréales et le soleil de minuit très intéressants de renommée internationale qui ont besoin d'être connus surtout en Europe. Aussi les TNO possèdent des potentialités énormes en matière de tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel, une nature généreuse et vierge (parcs nationaux, lacs, réserves naturelles), une mosaïque culturelle autochtone et non autochtone qui constituent des atouts touristiques à exploiter. Cependant le développement touristique dans le contexte actuel notamment le tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel ne peut être attrayant que s'il tient compte de la qualité et la durabilité autrement dit que si certaines conditions sont respectées (écologiques, sociales et économiques). Il est nécessaire pour les parties prenantes du secteur touristique aux TNO de penser une stratégie de marketing bien ciblée tenant compte des tendances touristiques actuelles, et les efforts de l'agence de promotion du tourisme aux TNO « Arctic tourism » et la Fédération Franco-Ténois (FFT) doivent être concentrés sur des études de marchés pour pouvoir mieux cibler leurs campagnes publicitaires. Les partenariats en marketing public privé et communautaire ainsi que les réseaux de produits identiques à travers le Canada et le monde constituent le moyen le plus sûr pour atteindre un large public et pour réduire le fardeau financier des campagnes publicitaires. Le tourisme peut être une solution au problème du chômage et de diversification économique de la collectivité franco-ténoise. En effet en introduisant des produits touristiques francophones et/ou la langue française comme deuxième langue de présentation des produits et services touristiques déjà existants, un partenariat utile peut être créé, bénéfique pour la communauté francophone par la création de besoins en main d'œuvre francophone et/ou bilingue et pour l'industrie touristique anglophone une ouverture sur le marché canadien francophone et français notamment.

Mots clés : Canada, Canada rural, Territoires du Nord-Ouest, développement rural, tourisme durable, tourisme patrimonial, écotourisme, tourisme culturel, communauté francophone, tourisme francophone, population autochtone, Comité National de Développement des Ressources Humaines Francophones, produits touristiques arctiques, Fédération franco-ténoise.

Summary : *This research project stands within the framework of the National Committee for Canadian "Francophonie" Human Resources Development Program (CNDRHFC) and is intended to complement past research studies and draw up an objective portrait of the situation of the tourism industry in Canada's Northwest Territories, (NWT). It also objectively assesses the actual industry's practices, potentialities, strengths and weaknesses in order to establish a concise strategic action plan focused on the Territories' potentialities and opportunities.*

Despite its enormous potentialities, NWT's tourism industry faces serious challenges. The seasonal limitation of land transportation infrastructure, lack of proper implication of the local cultural and heritage potentialities, exclusiveness of the English language as the unique means of promoting and marketing, lack of trained and skilled labour and the absence of targeted marketing plans constitute, among others the biggest yet unresolved issues that have major negative effects on the development and the sustainability of the NWT's tourism industry. To mitigate these issues and boost the tourism economy, it is imperative that new partnerships between all the industry stakeholders (public, private and aboriginal, non-aboriginal and francophone communities) evolve to reflect actual communities development policies and needs.

Although, NWT has enormous potentialities in terms of tourism products, its tourism industry relays mainly on wildlife and adventure (national parks, lakes, and natural reserves), ecotourism, the aurora borealis show and the

midnight sun. The lack of proper integration of the cultural and heritage dimension to the industry left the Territories' tourism industry struggling well behind its competitors. Unfortunately, in the present context where tourism is exclusively geared to adventure and wildlife, it cannot fully comply with the regulations, requirements and needs if it wouldn't sustain the ecological, social and economic needs of the communities. It is well known and recognized that the first nations culture and traditions form an inestimable part of the Canadian heritage and over the years travellers everywhere are seeking out unique and diverse experiences that are authentic to the place they are visiting. In this area, NWT has the means and the capabilities to offer a mosaic of unique indigenous and non-indigenous cultural activities.

To reach a sustainable development for the Territories' tourism industry, it is imperative that all the industry's stakeholders (public, private, communities) develop well-suited marketing strategies that take into account all the current and future tourism tendencies. Furthermore, the Northwest Arctic Tourism (NWTAT) and the "Fédération Franco-Ténoise" (FTT) should initiate stronger and closer ties and conjointly focus their efforts in developing concise and aggressive strategic marketing plans. This new partnership should be fully inclined towards national and international market research to better disseminate their advertising campaigns. The identification and partnership with other networks of similar tourism products across Canada and the World and the participation in their marketing plans constitute even better means of reaching a larger clientele and so reducing the financial burden of the Territories advertising campaigns.

Tourism is a way of diversifying the Territories economy and can be a viable solution for alleviating lasting unemployment problems particularly among the francophone community. Indeed, by launching new francophone tourism products in the Territories, enforcing the use of the French language as a complementary means of advertising, marketing and promoting existing products, a valuable partnership can be developed. In one hand skilled francophone labour would have opportunities for access to employment and in the other hand the Territories' tourism industry would effectively have access to a wider market and most of all the opportunity to compete on the juicy French Canadian market, the francophone market and the French market.

Key words: Canada, rural Canada, Northwest Territories, rural development, sustainable tourism industry, patrimonial tourism, ecotourism, cultural and heritage tourism, francophone community, francophone tourism, indigenous population, National Committee for Canadian "Francophonie" Human Resources Development, Arctic tourism products, Federation franco-ténoise (FTT).

Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude et mes grands remerciements à tous ceux qui, de près ou de loin, m'ont aidée à élaborer ce travail, particulièrement à :

- ❑ Monsieur Bessaoud, mon directeur de thèse pour avoir accepté de m'encadrer et surtout pour sa compréhension,
- ❑ Monsieur J.P. Chassany, directeur UFR – Economie Rurale, INRA de Montpellier (France) pour sa généreuse disponibilité et la pertinence de ses conseils,
- ❑ Monsieur André L. Routhier, mon maître de stage et directeur du Conseil de Développement Economique de la collectivité francophone des TNO (Canada) pour m'avoir donné la chance de travailler dans son équipe,
- ❑ Madame Tahani Adelhakim, directrice des études à l'IAMM (France) pour son aide précieuse,
- ❑ Mademoiselle Karene Massé, directrice de la communication au sein du Conseil de Développement Economique de la collectivité francophone des TNO (Canada) pour son soutien inconditionnel,

A Madame Samia Doucene, ma meilleure amie et ma chère sœur Khalida pour leur soutien.

Sommaire

Introduction	7
Chapitre 1. Problématique et concepts théoriques	
I. Contexte général	9
1. Généralités sur le Canada	9
A. Le Canada rural	10
B. Régions rurales : défis et enjeux	11
C. Politiques et programmes fédéraux	12
II. Problématique et hypothèses	14
1. Contexte de l'étude	14
2. Les hypothèses	16
III. Cadre théorique	17
1. Définition du tourisme	18
A. Les différentes formes du tourisme	18
B. Le tourisme durable	19
2. Le patrimoine	19
A. Les composantes essentielles d'un produit touristique	21
B. Les principes fondamentaux du tourisme durable	22
C. La nécessité de la diversification des produits touristiques	24
D. La quatrième étape suivi et retour d'information	27
E. Le tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel	27
Chapitre 2. Analyse de la situation du tourisme dans les territoires du Nord-Ouest	29
I. Présentation de la zone d'étude : les Territoires du Nord-Ouest	30
1. Relief	30
2. Climat et végétation	30
3. Population et démographie	31
4. Gouvernement	33
5. L'économie	33
6. Les ressources naturelles	33
7. L'industrie touristique	34
II. Les intervenants du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest	35
1. Services Gouvernementaux	35
A. Niveau fédéral	35
B. Niveau territorial	37
2. Les associations et organisations autochtones	38
3. L'industrie touristique	39
A. Part des entreprises francophones dans l'industrie touristique dans les TNO.	39
III. Analyse de l'offre touristique dans les TNO	40
1. La capacité d'accueil	40
2. L'accessibilité	42
3. Les attractions	45
4. Attitude et implication de la population autochtone dans le secteur du tourisme	50
5. Stratégie de publicité et marketing du tourisme dans les TNO	52
IV. Analyse de la demande touristique actuelle dans les TNO	54
1. Evolution du nombre de touristes les cinq dernières années	54
2. Les différents segments du tourisme dans les TNO	55
A. Le tourisme d'été	56
B. Le tourisme d'hiver	57
C. Le tourisme au cours de l'année	59
D. Le tourisme d'affaires	61

3. Dépenses touristiques	62
4. Contribution des différents segments du tourisme des TNO dans le PIB	62
5. Origine des visiteurs.....	63
6. Comparaison entre le territoire du Yukon et les Territoires du Nord-Ouest en matière de tourisme	64
7. Etat récapitulatif : caractéristiques clés du tourisme dans les TNO	66
8. Les atouts, faiblesses, potentialités et menaces des TNO comme destination touristiques.....	67
V. Analyse de la demande potentielle des produits touristiques des TNO	69
1. L'après 11 septembre 2001.....	69
2. Tendances récentes du marché touristique mondial... ..	71
A. Les activités touristiques basées sur le patrimoine naturel et culturel	72
VI. Marché canadien du tourisme patrimonial	75
1. La taille du marché.....	76
2. Les caractéristiques démographiques des Canadiens amateurs du tourisme patrimonial.....	77
3. Les activités patrimoniales chez les amateurs de tourisme patrimonial.....	77
4. Le marché canadien potentiel du tourisme patrimonial.....	77
VII. Le marché européen ayant un intérêt pour la culture autochtone canadienne	78
1. Caractéristiques clés des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone	78
2. Motivations générales des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone	79
3. Caractéristiques socio-démographiques des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone.....	79
 Chapitre 3. Proposition d'une série d'actions stratégiques de développement du tourisme aux TNO : les défis du tourisme aux TNO	
I. Proposition d'un plan stratégique de développement touristique dans les TNO	
1. Objectif stratégique 1 : La mise en place d'un comité territorial de développement du tourisme.....	81
2. Objectif stratégique 2 : Instaurer et encourager une « culture de tourisme ».....	81
- Action 1 : Sensibilisation et information des acteurs	82
- Action 2 : Mise en place d'un programme de formation de ressources humaines.....	83
- Action 3 : Sensibilisation et information sur les dispositifs d'aides mis en place par le gouvernement fédéral et territorial pour le développement du tourisme.....	84
- Action 4 - Création d'un fonds territorial du tourisme.....	84
3. Objectif stratégique 3 : Développement des produits de qualités et encouragement à l'émergence de nouveaux produits.....	85
- Action 1 : Le tourisme	85
- Action 2 : L'écotourisme	86
- Action 3 : Le tourisme d'affaires	87
4. Objectif stratégique 4 : Cibler de nouveaux marchés pour prendre de l'expansion.....	87
5. Objectif stratégique 5 : Améliorer transport et accessibilité à travers tous les Territoires.....	88
6. Objectif stratégique 6 : Augmenter la capacité d'accueil et de restauration par une politique d'incitation afin d'attirer de nouveaux investisseurs.....	88
II. Rôle du conseil de développement économique de la collectivité francophone des TNO dans le développement du tourisme dans les NO.....	88
 Conclusion générale.....	90
 Références bibliographiques.....	91

Liste des tableaux

Tableau 1 : Données générales sur l'économie au Canada	10
Tableau 2 : Composantes clés d'une stratégie de développement du tourisme.....	26
Tableau 3 : Variation de la population : 1996-2001 dans les TNO et les principales villes	32
Tableau 4 : Chiffres de population urbaine et rurale, Canada, Territoires du Nord Ouest, et ses principales villes, Recensement de 2001	33
Tableau 5 : Les entreprises représentant l'industrie touristique dans les TNO	39
Tableau 6 : Entreprises francophones ou offrant des services en français liés au Tourisme.....	39
Tableau 7 : Répartition des parcs des centres pour visiteurs et les aires de fréquentation diurne dans les cinq régions des TNO	45
Tableau 8 : Répartition des attractions touristiques par région	47
Tableau 9 : Evolution du nombre de touristes par segment de 1998 à 2002	55
Tableau 10 : Les dépenses directes des touristes des aurores 200-2001	58
Tableau 11 : Récapitulatif de l'impact du tourisme des aurores boréales dans l'économie des TNO 2000-2001	58
Tableau 12 : Estimation des taxes des touristes des aurores 2000-2001 (en milliers de \$).....	59
Tableau 13 : Corrélation entre l'espèce chassée et l'origine des chasseurs 2002	59
Tableau 14 : Répartition des dépenses par type de dépense et par espèce chassée 2002	60
Tableau 15 : Nombre de visiteurs par segment et par pays d'origine 2000/2001	64
Tableau 16 : Nombre de visiteurs par segment et par pays d'origine 2001/2002	64

Liste des graphiques

Graphique 1 : Tourisme durable.....	21
Graphique 2 : Processus de développement touristique	23
Graphique 3 : Les six étapes du cycle de vie d'un produit touristique.....	27
Graphique 4 : Age Médian Canada et provinces & Territoires	33
Graphique 5 : La capacité d'accueil par région toute structure d'hébergement dans les TNO (en lits)	40
Graphique 6 : La capacité d'accueil selon les différentes structures d'hébergements aux TNO.....	41
Graphique 7 : Répartition de la capacité d'accueil des campings par région des TNO	41
Graphique 8 : Répartition de la capacité d'accueil dans les 5 régions des Territoires du Nord Ouest selon les différents établissements d'hébergement	42
Graphique 9 : Répartition du réseau routier selon les différents types de routes aux TNO	43
Graphique 10 : Distribution du réseau routier à travers les 5 régions des Territoires du Nord-Ouest	43
Graphique 11 : Exemple illustrant les coûts du transport aérien à l'intérieur et extérieur des TNO.....	44
Graphique 12 : Occupation des Franco-ténois par secteurs d'activité	52
Graphique 13 : Evolution du nombre de visiteurs de 1997 à 2002	54
Graphique 14 : Evolution du taux de croissance du nombre de touristes de 1998 à 2002	55
Graphique 15 : Représentation graphique de l'évolution du nombre de touristes par segment de 1998 à 2002	55
Graphique 16 : Evolution du nombre de touristes pour les aurores boréales de 1989 à 2002.....	57
Graphique 17 : Total des dépenses estimées par voyage selon l'espèce chassée 2001.....	60
Graphique 18 : Sources d'informations des chasseurs sur les TNO 2001	61
Graphique 19 : Evolution du nombre de touristes d'affaires de 1999 à 2002	62
Graphique 20 : Contribution (en %) des différents segments du tourisme dans le PIB, 2002	63
Graphique 21 : Répartition des touristes par segment et par pays d'origine 2001/2002.....	63
Graphique 22 : Comparaison entre Yukon et TNO (population, superficie, nombre de touristes en 2002	65

Glossaire

Le voyage de loisirs et de repos : voyage-personne d'une nuit ou plus afin d'assister à des événements ou visiter des attractions, prendre des vacances (à l'exclusion des VAP) et faire du magasinage (Commission Canadienne du Tourisme).

Les visites de la famille ou des amis ou voyage privé (VAP) : tout voyage d'une nuit ou plus, à l'exclusion des voyages d'affaires. Cette catégorie comprend le voyage d'agrément, les visites à des amis ou parents (VAP) et le voyage personnel.

Les voyages d'affaires et les voyages professionnels : voyage-personne d'une nuit ou plus afin d'assister à des réunions, des congrès, des foires commerciales ou des séminaires et pour tout autre motif relié au travail.

Les voyages de santé

Les voyages religieux : pèlerinage par exemple.

Dépenses touristiques : dépenses totales, dans un pays, des voyageurs qui y séjournent une nuit ou plus, excluant les dépenses des équipages et les paiements aux transporteurs canadiens et étrangers (Commission Canadienne du Tourisme 2001).

Recettes touristiques : dépenses totales, dans un pays, des visiteurs et membres d'équipage qui y séjournent ou non une nuit, à l'exclusion des paiements versés aux transporteurs canadiens et étrangers (Commission Canadienne du Tourisme 2001).

Tourisme d'aventure dure : conjugaison d'une aventure unique en plein air, d'un certain degré de risque et d'émotions vives. Il demande souvent une certaine habileté et un effort physique (Commission Canadienne du Tourisme).

Tourisme d'aventure douce : il consiste également en une «aventure» ou en une activité de plein air unique. Toutefois, il ne comporte qu'un faible élément de risque, demande peu d'effort physique et ne nécessite aucune habileté (Commission Canadienne du Tourisme).

Le PIB du tourisme : il peut être défini comme la valeur de production, à l'intérieur des limites d'une région (par exemple, province ou territoire), de biens et de services achetés par des touristes. Le PIB peut être calculé comme : 1) la somme des revenus ; ou 2) la somme des dépenses ; ou 3) la somme de la valeur ajoutée. Dans le cas du tourisme, on utilise l'approche de la somme des revenus. Les composantes comprennent les salaires et traitements, le revenu supplémentaire du travail, le revenu mixte et les autres excédents d'exploitation, y compris les bénéfices et l'amortissement, (Commission Canadienne du Tourisme).

L'emploi lié au tourisme correspond à la somme de tous les employés qui contribuent à la production de biens et de services touristiques. Il s'agit à la fois de l'emploi à temps plein et de l'emploi à temps partiel, et non d'équivalent temps plein. L'estimation de l'emploi lié au tourisme comprend les travailleurs autonomes, les employés et les travailleurs familiaux non rémunérés. Comme dans le cas du PIB, on n'inclut que l'emploi direct, par opposition à l'emploi indirect et induit (Commission Canadienne du Tourisme).

Employé à temps plein toute l'année : un employé qui travaille plus de 30 heures par semaine toute l'année (Commission Canadienne du Tourisme).

Un employé saisonnier à temps partiel : un employé qui travaille moins de 30 heures par semaine pendant une partie de l'année (en saison) selon l'entreprise (Commission Canadienne du Tourisme).

Un employé saisonnier à temps plein : un employé qui travaille plus de 30 heures par semaine pendant une partie de l'année (en saison) selon l'entreprise, (Commission Canadienne du Tourisme).

Capacité d'accueil : nombre de touristes qu'un site peut accueillir tout en assurant un degré élevé de satisfaction et un impact limité sur l'environnement, (Union Européenne).

Selon le système de classification nord-américaine¹, voici quelques définitions :

Hôtels : ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur accessibles uniquement par l'intérieur et ils offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, une installation pour les conférences et les congrès².

Auberges routières : ces établissements sont destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicule automobile et offrent des suites pour courts séjours ou des chambres dans des bâtiments de faible hauteur qui se caractérisent par de grands espaces de stationnement pratiques, un accès intérieur aux chambres et un emplacement sur les grandes routes³.

Motels : ces établissements sont destinés à héberger les clients qui voyagent en véhicule automobile et offrent des suites pour courts séjours ou des chambres dans des bâtiments d'un ou de deux étages qui se caractérisent par un accès extérieur aux chambres et de grands espaces de stationnement adjacents à l'entrée des chambres. Ces établissements peuvent aussi offrir une gamme restreinte de services complémentaires et de commodités.

Chalets et cabines sans services : ces établissements sont destinés à héberger les vacanciers et peuvent donner accès à des plages privées ou des installations de pêche.

Maison de chambre et pensions de familles (*Bed & Breakfast*) :

Ces établissements offrent des logements temporaires ou de longue durée qui pour la durée de l'occupation peuvent servir de résidence principale. Ces établissements peuvent fournir des services complémentaires : les services d'entretien ménager, de repas et de blanchisserie, (Commission Canadienne du Tourisme).

Camps de chasse et de pêche : ces établissements offrent une gamme de services notamment l'accès à des camps éloignés ou des cabines sans services, des repas, des guides, ils peuvent également fournir le transport jusqu'aux installations et vendre de la nourriture, des boissons et des fournitures de chasse et de pêche (Commission Canadienne du Tourisme).

Etablissement de grande taille : les établissements de 200 chambres (unité d'hébergement) ou plus dans le cas des hôtels et des auberges routières et de 100 chambres (unité d'hébergement) ou plus dans les cas des motels et autres services d'hébergement, (Statistique Canada).

Etablissement de taille moyenne : les établissements de 50 à 199 chambres (unité d'hébergement) ou plus dans le cas des hôtels et des auberges routières et de 50 à 99 chambres (unité d'hébergement) ou plus dans les cas des motels et autres services d'hébergement, (Statistique Canada).

¹ Commission Canadienne du Tourisme, enquête sur l'hébergement des voyageurs, rapport sur l'an 2000.

² Statistiques Canada

³ Commission Canadienne du Tourisme, enquête sur l'hébergement des voyageurs, rapport sur l'an 2000.

Etablissements de petite taille : les établissements de 49 chambres (unité d'hébergement) au maximum pour tout type d'hébergement, (Statistique Canada).

Tarif quotidien moyen (TQM) : le revenu d'hébergement par jour divisé par le nombre de chambres louées (CCT).

Taux de fréquentation : le nombre total d'unités d'hébergement occupées divisé par le nombre total d'unités d'hébergement disponibles durant une période visée, exprimé généralement en pourcentage (CCT).

Un partenariat est une collaboration volontaire entre des parties qui cherchent à atteindre un but commun. En pratique, un partenariat doit donner lieu à une situation gagnante pour tous – dans laquelle chacun perçoit les avantages d'une participation, (Commission Canadienne du Tourisme).

Forfait de voyage : un « forfait » est une combinaison prévue d'au moins deux des éléments qui suivent, vendus ou offerts à un prix tout compris et portant sur une période supérieure à 24 heures ou comprenant un hébergement de nuit : transport, hébergement, autres services touristiques non liés directement au transport ou à l'hébergement et dont le coût représente une part appréciable du forfait⁴.

Segment du marché : désigne un type spécifique de tourisme attirant un type spécifique de touriste, tourisme nature, tourisme santé ou tourisme sportif par exemple (Union Européenne).

Destination touristique non traditionnelle : une destination actuellement peu fréquentée par les touristes. Il s'agit, selon les statistiques Auro stat concernant le tourisme, d'une région non traditionnelle qui est définie sur la base d'une densité de visiteurs atteignant un maximum annuel de 158 nuitées au km² dans des hôtels ou établissements assimilés et dans des campings, (Union Européenne).

Offre touristique : ensemble de ce qui est proposé aux touristes dans le cadre d'une destination particulière, tant en termes d'infrastructures que de services, (OMT).

⁴ Commission Canadienne du Tourisme

Introduction

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes du monde et le développement de ce secteur d'activité annonce un avenir tout à fait prometteur. Occupant le second rang dans l'économie mondiale dès les années 80, l'industrie du tourisme a aujourd'hui atteint le premier rang selon l'Organisation Mondiale du Tourisme. Le tourisme a acquis cette honorable place au niveau mondial car il est considéré par beaucoup de pays comme un moyen de diversification économique particulièrement des régions rurales, une solution aux problèmes de chômage et un outil de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel local.

Réputé pour les beautés naturelles de ses paysages, pour la propreté, la sécurité et pour l'état sauvage de ses grands espaces naturels, le Canada est l'une des destinations touristiques les plus populaires de la planète. Les activités de plein air que l'on peut y pratiquer - kayak, ski, canotage, cyclisme, randonnée pédestre, camping, pêche, observation des baleines et autres – sont très populaires auprès des touristes en quête d'expériences « authentiques ». Selon l'OMT, en 2001, le Canada occupait le 9^{ème} rang mondial et affichait une part de 2,8 % du marché mondial des voyages touristiques. Le Canada s'est également classé au 9^e rang sur 15 pays pour ses recettes au chapitre du tourisme ⁵.

En dépit de cette progression continue du tourisme dans le monde et au Canada en particulier, les Territoires du Nord-Ouest ne sont pas connus comme destination touristique et sont peu fréquentés par les Canadiens et encore moins par les touristes étrangers.

Ceci suscite de nombreuses interrogations sur la pertinence de développer le tourisme dans les Territoires et sur le rôle de chaque partie prenante (public, privé et communauté) dans le développement de ce secteur. Ces interrogations peuvent être groupées autour de trois questions essentielles :

- ❑ les territoires du nord-ouest offrent-ils ce que les touristes recherchent ? si non, peuvent-ils devenir une destination plus attrayante ? si oui, se distinguent-ils suffisamment de leurs concurrents pour être réellement compétitifs ?
- ❑ existe-t-il un climat de coopération constructif entre les différents groupes d'intérêt à savoir gouvernement, industrie, organisation et communautés ?
- ❑ y a-t-il une réelle volonté manifestée par les autorités locales pour développer le tourisme aux TNO ?

Ces préoccupations fourniront le cadre général de notre étude avec laquelle nous tenterons d'identifier les intervenants du tourisme et d'analyser l'offre et la demande des TNO en matière de tourisme. L'analyse FFOM nous paraît la meilleure approche à utiliser dans cette étude car elle va nous permettre de définir les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces des TNO comme destination touristique et d'aider les parties concernées par cette étude notamment le Conseil de Développement Economique de la collectivité francophone à décider si cela vaut la peine ou non de développer le tourisme, et en particulier le tourisme francophone dans les Territoires du Nord-Ouest..

Ainsi notre document comprendra quatre parties :

La première partie expliquera la problématique générale de l'étude, le programme dans lequel elle s'insère, son contexte, son but, les interrogations auxquelles elle tente de répondre et essaiera de la situer par rapport à un cadre théorique en veillant à définir les concepts qui vont être utilisés dans les parties qui vont suivre.

⁵ Commission Canadienne du Tourisme

La deuxième partie se penchera sur l'analyse de la situation actuelle du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest : le caractère extrêmement complexe et compétitif du secteur font que ceux qui souhaitent exercer leurs activités dans le tourisme, doivent avoir une connaissance approfondie de son fonctionnement (l'offre et la demande notamment), de son interaction avec d'autres secteurs et de son impact sur l'environnement, l'économie et les aspects sociologiques. Cette analyse va nous permettre de faire ressortir les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces des TNO comme destination touristique. Dans cette partie aussi, nous ferons une brève comparaison en matière de tourisme entre les TNO et leur voisin, le territoire du Yukon.

La troisième partie tentera de voir les tendances récentes du marché en matière de tourisme au niveau mondial après les attentats terroristes du 11 septembre 2001 et leur effets sur le changement de motivation de voyageurs, et d'analyser la demande potentielle en matière de tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel au Canada et dans les trois marchés clés en Europe.

La quatrième partie proposera un plan stratégique pour le développement du tourisme et le tourisme francophone aux T.N.O.

Chapitre 1

Problématique et concepts théoriques

I. Contexte général

Pour bien comprendre le contexte dans lequel s'insère cette étude, nous vous proposons tout d'abord un aperçu général sur le Canada, sur le monde rural au Canada, ses enjeux et ses défis ainsi que les problèmes spécifiques auxquels sont confrontées les communautés de langue officielle vivant en situation minoritaire, il s'agit en particulier des communautés francophones vivant dans les provinces et territoires anglophones.

1. Généralités sur le Canada

Le Canada s'étend sur 9 976 139 km², il abrite environ 31 400 000⁶ habitants, il est limité au sud par les Etats-Unis, à l'ouest par l'océan Pacifique, au nord-ouest par l'Alaska, au nord par l'océan Arctique et à l'est par l'océan Atlantique.

Son territoire compte 5 000 kilomètres de la côte atlantique aux rivages du Pacifique. Marqué par l'immensité et les grands espaces naturels, il compte 6 régions distinctes : la région des Appalaches, la vallée du Saint-Laurent (axe fluvial au relief doux qui concentre plus de la moitié la population canadienne), les plaines intérieures (Prairies), les cordillères occidentales, le bouclier canadien, les îles arctiques.

Les lacs et les rivières recouvrent 7,6 % de la superficie du Canada.⁷ Le climat présente de nombreuses variations. Les régions du sud du Canada connaissent quatre saisons bien distinctes. En été, les températures maximales peuvent atteindre 35° C le jour et on trouve des minima de -25° C en hiver. Au printemps et à l'automne, les températures sont plus douces.

Le Canada a deux langues officielles : l'anglais et le français, c'est une monarchie constitutionnelle et un Etat fédéral à représentation parlementaire démocratique. Le Parlement se trouve à Ottawa la capitale fédérale, il comprend la Chambre des Communes dont les députés sont élus, et le sénat dont les membres sont nommés. Les élections des députés ont lieu en moyenne tous les quatre ans.

Il compte dix provinces (Alberta, Colombie-Britannique, Île du Prince Édouard, Manitoba, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Ontario, Québec, Saskatchewan, Terre-Neuve) et trois territoires (Territoires du Nord-Ouest, le Yukon et le Nunavut). Les provinces et les territoires jouissent d'une large autonomie.

Le Canada est peuplé de groupes ethniques variés ayant su conserver leur originalité, leurs langues et leurs cultures. Les Franco-canadiens représentent aujourd'hui près de 25 % de la population totale, ils se trouvent en particulier dans la province de Québec (où ils forment 83 % de la population) et au Nouveau-Brunswick (33 %). Les Anglo-canadiens représentent 63,5 % de la population. Les autochtones ne représentent que 1,5 % de la population. Parmi les grandes aires métropolitaines, Toronto est la plus peuplée (4 millions d'habitants) devant Montréal (3,1) et Vancouver (1,7). Les zones métropolitaines d'Ottawa, la capitale, d'Edmonton, de Calgary, de Winnipeg, de Québec et de Hamilton rassemblent chacune entre 600 000 et 1 million d'habitants.⁸

⁶ Source : Statistiques Canada, CANSIM II, tableau [051-0001](#). Dernières modifications apportées le 27 novembre 2002.

⁷ Atlas international.

⁸ Atlas international.

Tableau 1 : Données générales sur l'économie

Superficie : 9,985 millions km²

Population (1999) : 30, 491 millions

- Taux de croissance : 0,8 %

- Densité : 3 habitants par km²

Produit Intérieur Brut (2000) : 687,7 milliards de \$US

- PIB par habitant : 28100 \$US

- Croissance annuelle moyenne du PIB pendant 10 ans (1990 –2000) : 2,7 %

Contributions sectorielles (1999)

- Agriculture : 2,5 % du PIB

- Industrie : 32,8 % du PIB

- Services : 64,7 % PIB

Marche du travail (1999)

- Population active : 15,781 millions

- Taux de chômage : 7,6 %

- Taux d'activité des femmes : 69,6 %

Note :* Données de 1997

A. Le Canada rural

Le Canada rural occupe une superficie de 9,5 millions de kilomètres carrés, ce qui représente environ 95 % du territoire canadien. Près de 9 millions de Canadiens - soit environ 30% de la population canadienne - vivent dans les régions rurales et éloignées du pays.⁹

Mais il faut savoir qu'au Canada, en Australie, en Grande-Bretagne et aux Etats-Unis, la plupart des définitions de « rural » se reportent à des classifications géographiques. Les territoires sont classés selon la taille et la densité de la population, le degré d'urbanisation, les relations avec un centre urbain, la principale activité économique ou les indices de ruralité¹⁰ (voir les différentes définitions en annexe).

a) Définition de rural recommandée

Cependant pour aider les analystes en matière de politique de développement rural à comprendre ce qu'est la population rurale du Canada, Statistique Canada recommande comme point de départ ou point de repère la définition suivante :

« *Région rurale et petite ville désigne la population qui vit dans les villes et municipalités situées à l'extérieur des zones de migration quotidienne des grands centres urbains c'est-à-dire ceux qui comptent 10 000 habitants ou plus* ».

Dans notre cas et selon cette définition, la population des Territoires du Nord-Ouest est considérée rurale à 55,8 %, la capitale Yellowknife est considérée comme une zone de migration quotidienne puisqu'elle abrite 18 500 habitants et de ce fait, toutes les autres communautés sont considérées comme rurales et éloignées subissant les mêmes enjeux et défis que toute autre région rurale du Canada avec des contraintes plus spécifiques au grand Nord et peuvent bénéficier de tous les programmes fédéraux en matière de développement économique des régions rurales du Canada.

⁹ Source : Secrétariat de Développement Rural

¹⁰ *United States Rural Policy Research Institute*, 1999 ; Welch, 2000 ; Pitblado & Pong, 1999 ; Bollman, 1994.

B. Régions rurales, défis et enjeux

Le Partenariat rural canadien (PRC) est le principal cadre d'action en matière de développement rural au Canada. C'est une initiative fédérale pan-gouvernementale qui intègre des priorités sociales, économiques, culturelles et environnementales.

Le PRC est mis en œuvre par un groupe de travail interministériel composé de représentants de 29 ministères et organismes fédéraux et par des équipes rurales dans chaque province et territoire. Le Secrétariat rural d'Agriculture et Agro-alimentaire Canada assure la direction et la coordination de cette approche intergouvernementale.

« La lentille rurale » fait partie de ce programme. C'est un moyen qui permet à l'équipe de partenariat rural de considérer les enjeux en tenant compte du point de vue des Canadiens et des Canadiennes vivant dans les régions rurales et éloignées. Grâce à cet outil, les ministères et les organismes fédéraux peuvent mieux évaluer l'incidence de leurs politiques, programmes et services sur les régions rurales du pays. Par conséquent, lorsqu'ils envisagent de nouveaux projets, les décideurs organisent des ateliers de concertation et de discussion avec les concernés pour comprendre les effets des nouvelles politiques et des nouveaux programmes sur le Canada rural (secrétariat rural 2002).

Le Partenariat tient, depuis 1998, un « Dialogue rural » auprès des Canadiens et des Canadiennes de toutes les régions du pays y compris les Territoires du Nord-Ouest. Dans le cadre de ce dialogue, les Canadiens et Canadiennes vivant en milieu rural estimaient que leurs collectivités sont aux prises avec des défis économiques et des problèmes de chômage importants. Selon un grand nombre de répondants et de répondantes, ces difficultés sont essentiellement attribuables à la pénurie d'emplois permanents ou bien rémunérés. Rien, ni les emplois ni l'argent, n'incite pour l'instant les gens à rester au sein du milieu rural, et plus particulièrement les jeunes. Il s'ensuit un exode de la population et du capital en faveur des régions plus urbanisées.

Ce dialogue a aidé le gouvernement à élaborer une stratégie rurale d'ensemble, le Cadre d'action fédéral pour le Canada rural, et à définir une vision et les 11 secteurs prioritaires dont il faut tenir compte :

- ✓ améliorer l'accès des Canadiens et Canadiennes vivant en milieu rural aux programmes et services du gouvernement fédéral : *les Canadiens du milieu rural estiment que les résidents ruraux sont moins informés des programmes et des services fédéraux et par ce fait ne peuvent y avoir accès de la même façon que les citoyens.*
- ✓ améliorer l'accès aux ressources financières qui seront consacrées au développement des entreprises et des communautés rurales : *les Canadiens du milieu rural estiment que leur accès aux ressources financières diminue au moment où ils en auraient besoin pour financer des entreprises essentielles à l'avenir de leurs collectivités.*
- ✓ offrir des débouchés, des programmes et des services mieux ciblés vers la jeunesse rurale, notamment les jeunes autochtones : *l'exode des jeunes ruraux vers les régions urbaines, les Canadiens du milieu rural l'expliquent par le fait qu'ils ne voient pas de possibilités d'études et d'emploi pour eux dans leur propre collectivité.*
- ✓ renforcer les possibilités de mise en valeur du potentiel, d'acquisition de *leadership* et de développement des compétences dans les communautés rurales : *la population des régions rurales voit que le nombre de leaders diminue dans les collectivités rurales parce que personne ne prépare la relève et que les résidents du milieu rural disposent de peu d'outils pour développer les qualités de chef.*
- ✓ créer des occasions permettant aux communautés rurales de maintenir et d'élargir les infrastructures nécessaires à leur développement : *les Canadiens du milieu rural croient que l'infrastructure du Canada rural s'est érodée.*

- ✓ lier les Canadiens et Canadiennes vivant en milieu rural à l'économie et à la société basée sur la connaissance et les aider à acquérir les compétences nécessaires à l'utilisation de la technologie : *les Canadiens du milieu rural ont exprimé le besoin d'un système de télécommunications accessible offrant un service de base abordable.*
- ✓ renforcer la diversification économique du Canada rural grâce à une aide mieux ciblée : *de nombreux Canadiens du milieu rural estiment que leurs collectivités n'ont pas la capacité de générer de nouvelles idées et possibilités. Il leur manque les façons de faire, le leadership et l'attitude générale nécessaires pour diversifier leur économie.*
- ✓ de concert avec les gouvernements provinciaux et territoriaux, examiner et expérimenter de nouvelles façons de donner aux Canadiens et Canadiennes vivant en milieu rural accès aux soins de santé à un coût raisonnable : *les Canadiens du milieu rural estiment qu'ils n'ont pas facilement accès aux soins de santé. Ils doivent parcourir des distances plus longues pour en recevoir, en particulier s'ils vivent dans les collectivités éloignées ou nordiques.*
- ✓ de concert avec les gouvernements provinciaux et territoriaux, examiner et expérimenter de nouvelles façons de donner aux Canadiens et Canadiennes vivant en milieu rural accès à l'éducation à un coût raisonnable : *les Canadiens du milieu rural s'inquiètent de la qualité insuffisante de l'éducation pour les jeunes de leurs collectivités, du peu d'importance accordée à l'acquisition de compétences et de connaissances pratiques et de l'insuffisance des fonds destinés à l'éducation.*
- ✓ promouvoir des partenariats stratégiques au sein des communautés, entre les communautés et entre les gouvernements pour faciliter le développement communautaire rural : *il manque aux citoyens du milieu rural une partie des compétences dont ils ont besoin pour établir et gérer des partenariats. Ils aimeraient que le gouvernement fédéral les aide à favoriser les partenariats.*
- ✓ promouvoir le Canada rural comme un endroit où il fait bon vivre, travailler et élever une famille, en reconnaissant la valeur du Canada rural pour l'identité et le bien-être de la nation : *la population rurale estime que le reste des Canadiens, notamment les décideurs, comprennent souvent mal le rôle que joue le Canada rural dans le renforcement de l'unité nationale et de l'harmonie sociale.*

C. Politiques et programmes fédéraux

Le gouvernement du Canada tentera de concrétiser une politique rurale en mettant l'accent sur les 11 secteurs prioritaires identifiés par les participants au dialogue rural, en tenant compte de la diversité économiques, de sociétés et de cultures qui varient selon les régions et à l'intérieur même des régions.

Il travaille «de façon horizontale» à trois paliers importants et complémentaires :

- ✓ Il coordonne les programmes dans le cadre de l'initiative « Partenariat Rural Canadien » (PRC). Cette initiative d'une durée de quatre ans appuie le développement des collectivités rurales grâce à l'adoption de nouvelles approches pan gouvernementales qui répondent aux préoccupations rurales.
- ✓ Il diffuse de l'information par l'intermédiaire de Service Canada. Il s'agit d'offrir aux Canadiens un accès à guichet unique aux services gouvernementaux afin qu'ils puissent trouver ce qu'ils cherchent de façon commode, facile et rapide. On en est à établir sur divers sites du gouvernement fédéral dans l'ensemble du pays, plus de 110 centres d'accès de Service Canada.¹¹
- ✓ Il utilise le Programme de développement des collectivités pour favoriser l'essor des économies locales selon un axe ascendant plutôt que descendant : les Corporations locales de développement

¹¹ Rapport secrétariat rural

économique assurent la mise en œuvre du Programme dans le Canada atlantique et les Sociétés d'aide au développement des collectivités font de même dans le reste du pays. Ces sociétés élaborent et mettent en place des plans stratégiques pour stimuler le développement économique communautaire, offrent des services de développement de l'entreprise et investissent dans les petites entreprises (comme c'est le cas du Conseil de Développement Economique de la collectivité francophone des Territoires du Nord-Ouest)

Plusieurs programmes ont été mis en place, parmi eux le programme du Comité National de Développement des Ressources Humaines Francophones Canada (CNDRHFC).

a) Programme du Comité National de Développement des Ressources Humaines Francophones Canada (CNDRHFC)

Le Comité National de Développement des Ressources Humaines de la Francophonie Canadienne (CNDRHFC) est le lien entre le gouvernement et la population d'expression française du Canada. Il est mandaté par :

- ❑ **la partie fédérale** : pour fournir des avis afin d'orienter les politiques, les programmes et les services des organismes fédéraux pour que ces derniers favorisent le développement et l'épanouissement des communautés francophones en situation minoritaire du Canada et mettre en œuvre sa planification stratégique afin de favoriser le développement économique, l'employabilité et le renforcement des capacités des communautés linguistiques minoritaires du Canada.
- ❑ **et par la partie communautaire** : pour promouvoir le développement économique et le développement des ressources humaines dans les communautés francophones et acadiennes du Canada.

Dans son plan stratégique, le Comité national a ciblé quatre secteurs d'intervention prioritaires :

Le tourisme :

- intégrer les stratégies, produits et services provinciaux dans un plan national pour créer un circuit touristique francophone pan canadien ;
- positionner les communautés francophones en situation minoritaire dans l'industrie touristique canadienne ;
- connecter les réseaux provinciaux et territoriaux, y compris ceux du Québec.

L'économie du savoir :

- augmenter le nombre d'entreprises francophones en position minoritaire dans le domaine de l'équipement informatique et dans celui des logiciels,
- inciter les entreprises existantes à prendre le virage de l'économie du savoir et faciliter l'accès à des capitaux de démarrage et de croissance.

Le Développement rural : (la moitié des communautés francophones et acadiennes sont en milieu rural) ¹² :

- concevoir un plan de développement économique des collectivités rurales francophones et acadiennes et établir des priorités d'interventions fondées sur les réalités et les problématiques de développement vécues par les communautés francophones en milieu minoritaire.

¹² Source : rapport annuel 1999-2000 du Comité National de Développement de Ressources Humaines Francophone, Canada.

Intégration des jeunes dans le développement économique

- promouvoir la culture d'entrepreneuriat chez les jeunes afin de préparer la relève.

Le CNDRHFC s'appuie sur les Réseaux de Développement Economique et Employabilité (RDÉE) pour une action stratégique dans les provinces et territoires.

Les RDÉE ont pour mandat de définir une stratégie de développement provincial ou territorial répondant aux objectifs du comité national dans ses quatre secteurs ciblés.

Les RDÉE établissent les priorités en matière d'employabilité et de développement économique et agissent à titre de promoteur admissible au programme du fonds d'appui. Il leur revient également de mettre sur pied un comité paritaire provincial ou territorial regroupant des représentants de la communauté, les deux paliers de gouvernement. Son rôle est calqué sur celui du Comité national.¹³

Le fonds d'appui aux Comités Nationaux de Développement des Ressources Humaines (francophones et anglophones) a été créé par le ministère de la DRHC en juin 1999, pour concrétiser, dans les provinces et territoires, les stratégies adoptées par le comité national dans ses 4 secteurs d'intervention prioritaires. Il est d'un montant de 21 millions de dollars étalé sur 3 ans.

Ce fonds a été reconduit en mars 2002 avec un montant de 24 millions de dollars pour deux autres années dans le cadre de la mesure de soutien des partenariats du marché de travail. La mesure de soutien *Partenariats du marché de travail* est un mécanisme de financement complémentaire aux fonds des programmes déjà existants à la DRHC ainsi que dans les autres ministères fédéraux. Il permet aux collectivités, travailleurs et employeurs d'améliorer leurs capacités de répondre aux besoins de ressources humaines et de s'adapter aux conditions changeantes du marché de travail.

Les résultats visés par ce programme sont les suivants :

- la Création du Corridor touristique francophone pan canadien,
- la tenue des forums économiques sectoriels,
- la naissance et croissance d'entreprises francophones dans les quatre secteurs ciblés,
- la diversification de l'économie rurale des villages francophones et anglophones et le retour des jeunes après leurs études,
- le changement de culture chez les francophones en faveur d'une attitude plus entrepreneuriale,
- l'adoption et utilisation des nouvelles technologies de l'information et de communications,
- une large diffusion de la nouvelle façon de collaborer entre communautés et gouvernement.

II. Problématique et hypothèses

1. Contexte de l'étude

Dans le cadre de la mission du Comité National de Développement des Ressources Humaines de la Francophonie Canadienne (CNDRHFC), la Fédération franco-ténoise porte-parole de la communauté francophone des Territoires du Nord Ouest¹⁴, a réalisé par le biais de la firme Nadeau, Banlieue et associés, une étude sur le marché du travail des francophones et sur les besoins de ces derniers en services d'employabilité et d'entrepreneuriat en langue française.

¹³ Source : le CNDRHFC

¹⁴ La FFT agit à titre de RDEE (les Réseaux de Développement Économiques et d'Employabilité (RDEE) sont des regroupements économiques sur lesquels s'appuie le CNDRHFC au niveau des provinces et territoires pour définir une stratégie de développement local répondant aux objectifs arrêtés par le comité notamment dans les secteurs du tourisme, du développement rural, de l'économie du savoir et de l'intégration des jeunes).

Selon cette étude, bien que les francophones possèdent toutes les qualités requises (éducation, sens des affaires, intérêt pour l'entrepreneuriat) pour contribuer au développement économique des Territoires, ils sont nettement désavantagés par rapport à leurs confrères anglophones en raison de la barrière linguistique.

Cette étude a donc permis à la FFT de cerner les besoins des Franco-ténois en : information, formation, financements et services et d'élaborer sa planification 2002-2005 en matière de développement économique.

La planification 2002-2005 élaborée par la FFT répond aux objectifs fixés par le CNDRHFC et concerne les quatre secteurs ciblés par celui-ci : le tourisme – le développement rural – l'économie du savoir et l'intégration des jeunes dans le développement économique.

Les principaux enjeux soulevés dans les quatre secteurs cités ci-dessus au niveau des Territoires sont :

- un manque marqué de données et d'analyses statistiques sur le tourisme,
- l'exode des jeunes,
- le triple isolement de la communauté francophone : géographique, ethnique et linguistique,
- des lacunes dans la valorisation de l'entrepreneuriat notamment francophone,
- une diversité limitée de l'économie locale,
- une pénurie de personnel compétent et bilingue,
- la rareté des opérateurs bilingues,
- les Pays francophones et le Canada français ne sont pas ciblés par le marché touristique du Gouvernement des Territoires du Nord Ouest.

La convention de stage établie avec le Conseil de Développement Economique (TNO Canada) et l'étudiante stagiaire de l'Institut Agronomique Méditerranéen de Montpellier (IAMM France) entre dans le cadre de la perspective de développement économique de la collectivité francophone, il s'agit de dresser **un portrait de la situation du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest** afin d'établir un plan d'action stratégique pour la promotion du tourisme et du tourisme francophone aux TNO.

A. Problématique

Notre problématique se porte sur le tourisme comme locomotive de développement rural et communautaire dans les TNO et comme moyen de développement des ressources humaines de la collectivité francophone.

Notre principal objectif au cours de cette étude est de savoir s'il vaut la peine d'entreprendre le développement du tourisme et le tourisme francophone aux TNO.

La réponse exige une collecte d'informations concernant les divers aspects de l'offre (sites patrimoniaux, réseaux d'entreprises, infrastructure) et de la demande (marchés potentiels, groupes ciblés) du tourisme.

Pourquoi est-il nécessaire d'entreprendre cette analyse de la situation ?

Parce que le tourisme est une chaîne économique qu'il convient de mieux connaître, mieux organiser, mieux souder pour se doter d'une véritable industrie touristique dynamique et compétitive d'une part et d'autre part, le produit touristique est un produit complexe. Il est une somme floue et variable de prestations complémentaires et très différentes : transport international, transport intérieur, accueil, hébergement, activités de loisirs, services et commerces divers, et de prestations non marchandes (clémence météorologique, beauté des sites, qualité des relations humaines...).

De cette grande interrogation en découlent d'autres :

- ❑ l'environnement économique, social et démographique est-il propice au développement du tourisme en général et le tourisme francophone en particulier dans les TNO ?
- ❑ quelles formes de tourisme peuvent être développées dans les TNO ?
- ❑ comment le tourisme peut-il contribuer au développement économique de la communauté francophone ?
- ❑ les populations autochtones sont-elles impliquées dans l'industrie touristique aux TNO ?
- ❑ comment le tourisme francophone peut-il contribuer au développement du tourisme dans les TNO ?

2. Les hypothèses

Hypothèse 1 : L'environnement économique, social et démographique n'est pas propice à court et à moyen terme au développement du tourisme et du tourisme francophone aux TNO : selon plusieurs études, les régions qui veulent entreprendre le développement touristique doivent être en mesure de lever plusieurs contraintes ; voici les principales :

- le risque d'une pénurie des PME touristiques ou le manque d'intérêt à l'égard du tourisme et l'absence de structure dans le secteur du tourisme : le développement d'un produit touristique exige une collaboration étroite de tous les maillons de la chaîne. Sachant que l'industrie du tourisme est dominée par les PME, on peut supposer que ces entreprises sont autant fragmentées et d'autant moins organisées qu'elles se situent en régions rurales et éloignées.
- le risque d'un niveau insuffisant des qualifications et de la formation : des compétences notamment exigées en matière de gestion d'entreprise de marketing et de service à la clientèle. Or les habitants des régions rurales manquent souvent de la formation nécessaire pour relever les défis du tourisme voire pour occuper des emplois qualifiés.
- pour attirer les touristes, une région doit offrir un potentiel d'attraction suffisant et un ensemble de centres d'intérêt, ces derniers doivent être spécifiques pour être compétitifs, faute de ces atouts, le tourisme risque d'être une activité peu rentable et sans avenir (tourisme en Europe 1998).
- vu la petite taille de la population des TNO (41 000 habitants), un afflux de touristes peut provoquer un risque de conflits sociaux si la population autochtone n'est pas favorable à une telle activité. Les autochtones dont les principales sources de nourriture viennent de la chasse, du piégeage et de la pêche peuvent se sentir menacés par la saturation et l'encombrement dû à un nombre élevé de visiteurs ce qui induira la perturbation du tissu social local souvent fragile et un choc de culture. Un nombre élevé de touristes peut aussi engendrer l'inflation des prix des biens immobiliers et d'autres. Aussi les zones naturelles (particulièrement au Grand Nord) sont fragiles et peuvent être endommagées, des comportements irresponsables peuvent engendrer des incendies et perturber la vie sauvage, des problèmes de pollution si le traitement des déchets et autres de même nature ne bénéficient pas d'une attention suffisante ; des préjudices peuvent aussi toucher le patrimoine culturel, la commercialisation excessive de traditions et de modes de vie pourrait, à terme, causer la perte même de leur authenticité et de leur valeur.

Hypothèse 2 : Les territoires du Nord-ouest possèdent des atouts considérables en matière de tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel, l'écotourisme et les produits touristiques qui ont un lien avec la culture autochtone.

Hypothèse 3 : Les communautés autochtones ne sont pas préparées au développement d'une telle activité : l'appui du secteur public s'avère particulièrement important pour la mise d'une infrastructure capable d'accueillir les touristes (signalisation, réseau routier, sensibilisation de la population locale...) et d'un climat favorable à la création de petites entreprises. Le manque de ressources et de volonté politique au niveau des autorités locales constitue une réelle entrave au développement d'un tourisme durable. Dans le cas du tourisme culturel par exemple, la participation d'autres secteurs et de la population locale est indispensable afin de favoriser l'accès aux éléments du patrimoine naturel et culturel situés sur des terrains privés ou comme c'est le cas des TNO dans des réserves (d'Indiens) et des terres de réclamation autochtone.

Hypothèse 4 : Le tourisme peut contribuer au développement économique dans les TNO et la communauté francophone en créant des besoins en ressources humaines et la main-d'œuvre francophone et bilingue : le tourisme est une activité qui consiste essentiellement en prestation de services, il reste donc un secteur à forte densité de main-d'œuvre susceptible d'offrir de nouvelles opportunités en termes d'emplois et de qualifications, parmi les jeunes en particulier ; en effet selon l'OCDE¹⁵, cinq à six emplois peuvent être créés dans le tourisme pour chaque tranche de 160 000 euros de recettes, principalement dans les restaurants et les hôtels. D'autre part, le tourisme peut être une source supplémentaire de revenus en aidant les secteurs existants et les petites entreprises déjà en place à réaliser un supplément de revenu. A titre d'exemple, en France, les fermiers qui mettent quelques chambres à la disposition de touristes, peuvent gagner jusqu'à 2 860 euros de plus par an et jusqu'à 3 150 euros s'ils fournissent également des repas et ce montant peut atteindre 11 000 euros s'ils proposent une écurie de randonnée (LEADER II, Bruxelles 1996).

Aussi, le tourisme est un moyen de diversification et stabilité de l'économie locale, il regroupe un grand nombre d'autres secteurs ; les recettes du tourisme n'engendrent pas uniquement des gains directs aux entreprises du secteur (hôtels, attractions touristiques, restaurants etc.), elles engendrent des gains indirects et induits pour d'autres secteurs tels que l'agriculture, la construction et l'industrie manufacturière, il peut accroître la demande de produits alimentaires locaux et créer de nouveaux marchés pour les produits artisanaux. L'augmentation ainsi des revenus et des impôts liée à la création d'emplois et d'entreprises peut servir à entretenir ou à moderniser l'infrastructure et les services locaux, la qualité globale de l'environnement naturel et social ainsi que l'accès à la région qui peuvent aussi être améliorés étant donné que les touristes préfèrent visiter des endroits attrayants, propres et non pollués et y accéder facilement. D'une manière générale, le tourisme s'il est bien géré peut susciter un sens de la collectivité, un esprit de coopération et contribuer à faire revivre un village ou une communauté (Union européenne 1999)

Hypothèse 5 : Le tourisme francophone peut contribuer au développement du tourisme aux TNO à moyen et long terme par la conquête des marchés francophones canadiens et européens qui ne sont pas ciblés actuellement par le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest.

III. Cadre théorique

La perception du tourisme de nos jours a énormément changé et l'enjeu du développement touristique dans n'importe quelle région dans le monde, dans une période où les comportements des touristes évoluent très vite, peut être un véritable vecteur de développement rural et économique et un moyen d'épanouissement des communautés mais aussi un véritable risque sur l'environnement et la culture locale. C'est pourquoi on entend des voix s'élever partout dans le monde sur la nécessité d'introduire la notion de durabilité aux différentes formes du tourisme.

Avant d'aborder la notion de durabilité et les éléments qu'il faut prendre en compte pour tout développement touristique, nous vous proposons de brèves définitions sur les concepts qui vont être utilisés tout le long de ce paragraphe.

¹⁵ cité dans tourisme en Europe « vers un tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel » www.europa.eu.int/index_fr.htm

1. Définition du tourisme

Selon l'organisation mondiale du tourisme (OMT), le terme tourisme englobe les activités des personnes partant en voyage dans des lieux hors de leur environnement habituel et y séjournant pour une durée inférieure à une année pour des activités de loisirs, pour affaires ou autres.

Et le terme visiteur désigne toute personne qui, n'ayant pas quitté son environnement habituel pendant plus de 12 mois, se rend dans un autre lieu et dont l'objet principal du voyage est différent de l'exercice d'une activité rémunérée dans cet autre lieu. On distingue deux types de visiteurs :

- **Le touriste** : tout visiteur qui passe au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité. Cette catégorie comprend les non-résidents étrangers, les membres d'équipage non-résidents, les internationaux résidant à l'extérieur du territoire.
- **L'excursionniste** : tout visiteur qui arrive et repart le même jour.

A. Les différentes formes de tourisme

Selon l'OMT toujours, on distingue les formes de tourisme suivantes en fonction des flux touristiques dans un pays donné :

- ❑ le trafic intérieur (*domestic tourism*) : il concerne les habitants d'un pays donné dans la mesure où ils ne circulent qu'à l'intérieur de ce pays,
- ❑ le trafic d'entrée dans un territoire concerne les étrangers qui voyagent dans un pays donné,
- ❑ le trafic de sortie du territoire concerne les habitants qui veulent voyager dans un autre pays,

D'un autre côté, le tourisme est essentiellement lié au voyage. Celui-ci revêt plusieurs formes en fonction des motivations du voyageur (pour les différentes formes de voyages, voir le glossaire en annexe)

L'écotourisme

Il n'y a pas de définition universelle de l'écotourisme, généralement, il est considéré comme « un tourisme favorable à l'environnement », ce qui sur le plan pratique, est diversement interprété selon le pays. En l'absence d'une définition claire et reconnue, cinq définitions ont retenu notre attention.

Pour la Société Internationale de l'écotourisme (1991) : c'est "un tourisme responsable" en milieu naturel qui préserve l'environnement et participe au bien-être des populations locales.

Selon l'Union Mondiale de la Conservation (*World Conservation Union, 1996*) : c'est "la visite de milieux naturels relativement intacts à faible impact négatif ... comportant une implication socio-économique des populations locales qui est à la fois active et bénéfique".

Selon la Commission Canadienne du Tourisme : "l'écotourisme est une activité touristique réfléchie qui initie à l'histoire culturelle et naturelle tout en préservant l'intégrité des écosystèmes et en produisant des avantages économiques qui favorisent la préservation. L'écotourisme se présente sous une forme scientifique, esthétique ou philosophique et comporte un fort élément d'interprétation".

« L'écotourisme est une forme de tourisme qui s'inspire avant tout de l'histoire naturelle d'une région, notamment de ses cultures autochtones... L'écotourisme nécessite aussi une gestion active de la part du pays ou de la région d'accueil, qui prend l'engagement d'établir et de maintenir les sites de concert avec les résidents locaux, d'assurer une commercialisation appropriée, d'assurer l'application de la réglementation et d'affecter les recettes de l'entreprise au financement de la gestion des terres et au développement communautaire (Ziffer, 1989, 6).

Selon l'Union Européenne, le tourisme écologique ou écotourisme est : toute forme de tourisme ayant pour vocation principale l'observation et l'appréciation de la nature, qui contribue à la conservation du milieu naturel et du patrimoine culturel et qui n'a sur eux qu'une incidence minimale.

Ce qu'il faut retenir de ces différentes définitions est que l'écotourisme présente certains éléments communs qui constitueront la base de la définition utilisée dans notre étude, qui sont :

- la destination est généralement un milieu naturel non pollué,
- ses attraits sont sa flore et sa faune et plus généralement sa biodiversité,
- l'écotourisme se doit de soutenir l'économie locale et la spécificité du lieu,
- il doit contribuer à la conservation de l'environnement et plus généralement, promouvoir la conservation de la nature,
- les séjours écotouristiques comportent souvent un élément d'éducation écologique et environnementale.

Toutefois, il ne faut pas confondre écotourisme et tourisme durable. Le premier est une forme de tourisme (tout comme le tourisme sportif, culturel, de loisir ou d'aventure) alors que le concept de développement durable doit s'appliquer à toutes ces formes de tourisme.

Dans les cas de l'écotourisme, le terme « tourisme durable » désigne le tourisme fondé sur des ressources naturelles ou aménagées qui contribue au développement durable. Il s'agit d'une forme de tourisme qu'il faut développer et gérer de manière à ce que toutes les activités qui se rapportent à une ressource du patrimoine (naturelle ou culturelle) puissent se poursuivre indéfiniment (Ceballos-Lascuráin 1986 ; Butler 1992a ; Healy 1992a).

Cette définition reconnaît qu'il faut adopter une approche globale au développement, axée sur une compréhension des rapports qui existent entre les ressources naturelles et culturelles, le secteur touristique et d'autres activités, processus et systèmes de valeurs dans les régions où se déroulent les activités touristiques (Butler, 1993).

B. Le tourisme durable

C'est « un tourisme qui satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme intégrant la gestion de toutes les ressources, de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes vivants » (définition de l'OMT).

Le tourisme durable a une autre facette fondamentale : la reconnaissance qu'il faut tenir compte des causes de la dégradation des ressources. Dans la majorité des cas, les pressions environnementales nationales et internationales sont souvent plus néfastes que l'activité touristique ou l'exploitation locale des ressources (Whelan, 1991 ; Woodley, 1993 ; Brandon, 1996).

En fin de compte, l'importance du tourisme à titre de stratégie de conservation dépend largement de sa capacité à remédier aux causes de la dégradation des ressources locales découlant d'activités autres que le tourisme (Brandon, 1996 ; Brandon et Margoluis, 1996).

2. Le patrimoine

L'*Encyclopédie Universalis* donne les définitions suivantes selon le domaine dans lequel le concept « patrimoine » est utilisé.

Dans le domaine juridique : héritage de biens « *patrimonium* » est un héritage que l'on tient de son père et que l'on transmet à ses enfants.

Dans la perspective des sciences humaines, un héritage artistique, monuments, objets biens, est un héritage englobant plus largement toutes les productions humaines et pas seulement les chefs-d'œuvres de l'art.

Dans la perspective des sciences de la terre et de la vie, le patrimoine est héritage d'un environnement physique, géographique et vivant (flore, faune) ; ce patrimoine est modifié par les activités humaines (il peut être détruit). Il influe en retour sur les structures des sociétés, les cultures et les comportements collectifs.

Le patrimoine selon l'Union Européenne englobe un double concept, un sentiment d'appartenance, à savoir que l'héritage est inextricablement lié et manifestement associé au territoire concerné ; et un sentiment de temps, à savoir qu'il relève de l'histoire ou de la géographie du lieu et qu'il remonte à plus d'une génération.

La notion de patrimoine historique : Dans son livre *Allégorie du Patrimoine*, paru aux éditions du seuil en 1992, Françoise CHOAY définit le patrimoine historique comme étant « un bien, l'héritage commun d'une collectivité, d'un groupe humain. Il désigne un fonds destiné à la jouissance d'une communauté élargie aux dimensions planétaires et constitué par l'accumulation continue d'une diversité d'objets que rassemble leur commune appartenance au passé. Œuvres et chefs-d'œuvre des beaux-arts et des arts appliqués, travaux et produits de tous les savoirs et savoir-faire des humains. Dans notre société errante, que ne cessent de transformer la mouvance et l'ubiquité de son présent, "patrimoine historique" est devenu un des maîtres mots. »

On peut distinguer trois grands types de patrimoine :

Patrimoine naturel et physique

- Le patrimoine naturel : le terme, utilisé au sens le plus large, couvre non seulement la faune et la flore sauvages d'une zone particulière, protégée ou non, mais également ses spécificités géologiques et ses paysages (Union Européenne),
- Le patrimoine physique : bâti (monuments, ensembles architecturaux), objets et œuvres d'arts, archives (UNESCO),
- Le patrimoine immatériel et patrimoine culturel : langues, modes de vie, valeurs, mythes, rites, croyances, savoirs, savoir-faire (UNESCO).

Le terme désigne toute forme d'expression culturelle héritée du passé par la société d'aujourd'hui. Elle peut avoir la forme matérielle d'un ouvrage ou d'un édifice, mais revêt le plus souvent une forme immatérielle : tradition, savoir-faire, mode de vie, us et coutumes, ou autre. (UNESCO)

Dans le cas de notre étude, le patrimoine est beaucoup plus lié à la nature et la culture.

Tourisme culturel

Il y a tourisme culturel et patrimonial lorsque la participation à une activité culturelle ou patrimoniale est un élément important d'un voyage (Commission Canadienne du Tourisme).

Le tourisme culturel comprend toutes les activités culturelles entreprises par des visiteurs ainsi que les produits offerts aux visiteurs culturels dans le cadre de leur visite (Union Européenne).

Tourisme culturel : ensemble des activités et des techniques mises en œuvre pour les voyages et séjours à caractère culturel ou relatif au patrimoine culturel national et de l'humanité (OMT)

Industrie Canada définit le tourisme culturel comme étant une activité qui vise les entreprises qui attirent les touristes dans une région pour leur offrir une expérience culturelle qui comprend ou met en évidence les croyances traditionnelles, les structures sociales et les caractéristiques matérielles d'une culture autochtone (actuelle ou historique). Exemples : spectacles culturels ou visites culturelles dans les collectivités, gîtes, motels et restaurants offrant des composantes culturelles importantes utilisées dans un décor, des mets, des services et des produits traditionnels.

De toute ces définitions, on peut en conclure que le tourisme patrimonial et le tourisme culturel sont indissociables puisque le tourisme culturel a pour objet principal la découverte d'un patrimoine - qu'il soit naturel, culturel ou historique - dans une optique d'attraction touristique et d'éducation culturelle.

A. Les composantes essentielles d'un produit touristique

Comme nous l'avons déjà mentionné, le tourisme est un ensemble complexe d'activités et de services, dont les interactions avec d'autres secteurs économiques, environnementaux et sociaux sont multiples. *Aussi le tourisme durable présume-t-il une bonne connaissance de la complexité et des spécificités du système* (Freyer 1995).

Les éléments essentiels de cet ensemble complexe et dont il faut tenir compte, pour toute volonté de développement touristique durable et sur lesquels nous avons appuyé notre présente analyse, sont :

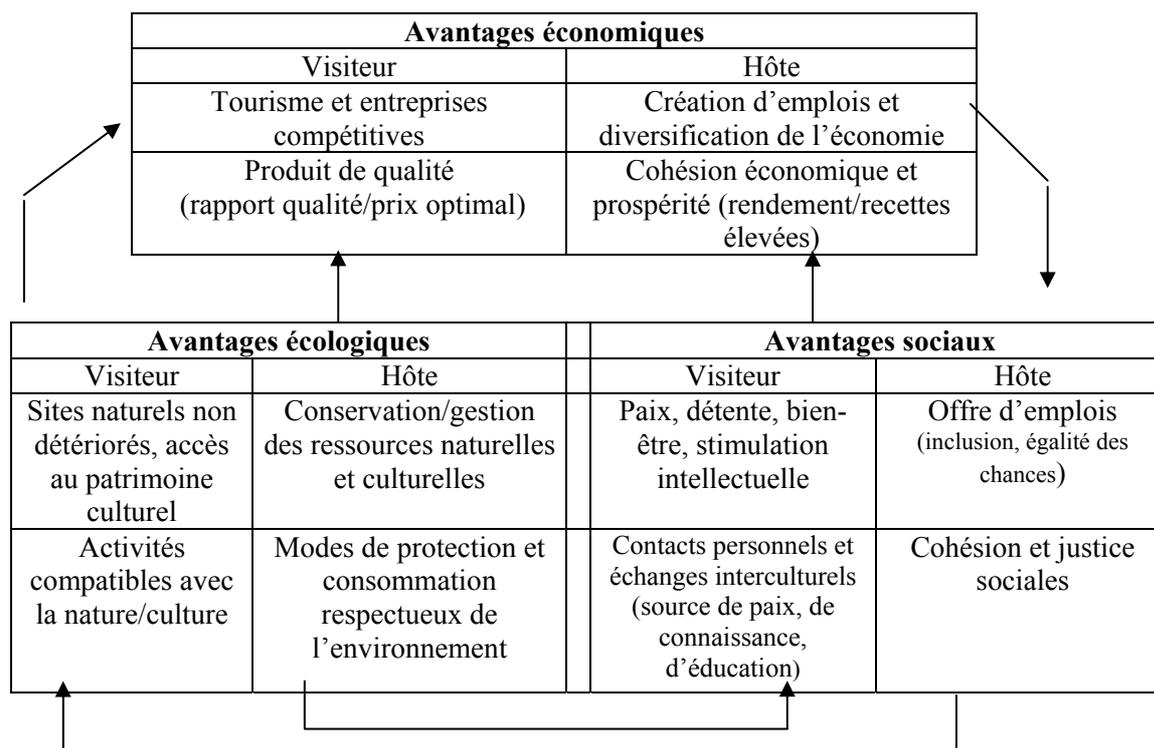
- ❑ l'environnement technologique à savoir le système de communication, infrastructures matérielles de transport ;
- ❑ l'environnement économique, il s'agit de services, biens, main-d'œuvre, moyens financiers ;
- ❑ l'environnement politique, lois, instruments, planification et groupes d'intérêts ;
- ❑ l'environnement socioculturel, valeurs, comportements, événements culturels ;
- ❑ l'environnement écologique flore/faune, habitats, paysages, sol, eau, air.

En outre, le tourisme est une activité qui s'exerce depuis l'endroit où vit le client potentiel jusqu'au retour du touriste chez lui. Il ne suffit pas de développer un produit touristique, ouvrir un restaurant ou construire un hôtel et attendre que les visiteurs arrivent, l'élaboration d'un produit touristique implique non seulement la mise en place d'infrastructure mais aussi la planification, la conceptualisation, l'image et la présentation du produit en question : faire connaître le produit au client, veiller à ce qu'il soit satisfait pendant son séjour et l'inciter à revenir ou à parler de son expérience réussie autour de lui ; selon une étude américaine, un touriste satisfait parle de son expérience à 3 personnes autour de lui et un touriste non satisfait en parle à 12 personnes de son entourage (Hand book, Alaska 2000).

Un autre aspect du tourisme d'aujourd'hui, c'est la notion de durabilité. Le développement durable dans le domaine du tourisme est désormais entendu et adopté comme un mode de gestion de projet, associant territoires et entreprises.

La notion de durabilité a été perçue au début comme un concept lié aux critères environnementaux essentiellement, elle s'est élargie par la suite aux aspects économiques et sociaux (voir figure 2), il est devenu même un critère de compétitivité autant pour les destinations touristiques que pour les opérateurs touristiques

Graphique 1 : Tourisme durable



Adapté par « le tourisme et l'environnement en Europe », 1995

Le schéma ci-dessus montre la complexité du développement d'un tourisme durable et la difficulté à gérer de façon équitable les besoins des uns sans menacer les intérêts des autres et seule une approche planifiée permet de prendre cette complexité suffisamment en compte et d'entreprendre des actions bien pensées dans l'intérêt de tous.

C'est pourquoi il est indispensable que toutes les parties prenantes soient ensemble pour décider de ce qu'elles attendent du tourisme et sous quelle forme elles comptent le développer. Faute d'une telle participation, les obstacles seront multiples. Les causes d'échec les plus fréquentes sont une prise en compte insuffisante du besoin en infrastructure à l'appui du produit, une surestimation du potentiel touristique se traduisant par une offre supérieure à la demande, l'absence d'une étude de marché permettant d'établir qui serait intéressé par le type de tourisme envisagé, des conflits et un manque de coopération avec d'autres secteurs.

B. Les principes fondamentaux du tourisme durable

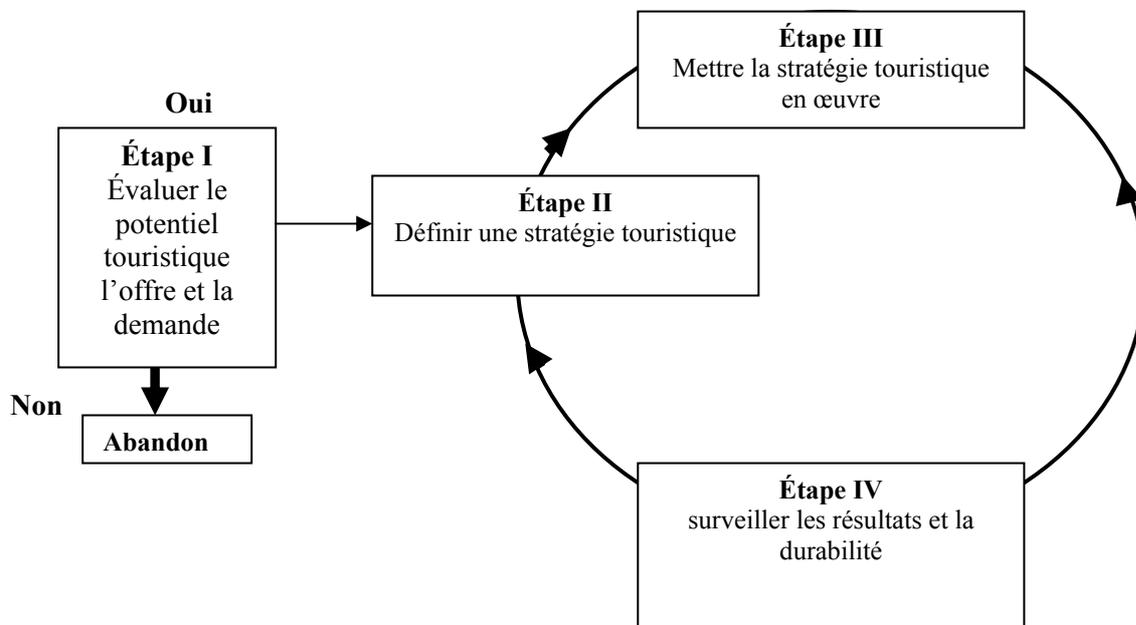
Selon diverses sources, pour que les divers maillons cités ci-dessus fonctionnent bien à long terme et de manière efficace, et éviter ainsi l'échec de projet d'envergure, trois principes fondamentaux sont à respecter et sur lequel repose toute l'industrie touristique :

1. **La concertation** : le tourisme dépend directement d'un large éventail de services et d'activités, il est donc important que les destinations non traditionnelles créent des partenariats et encouragent la participation de tous les acteurs locaux (secteur public, privé, communautaire).
2. **L'innovation** : le tourisme est un secteur où s'exercent pleinement les lois du marché, les entreprises doivent faire preuve d'imagination et d'innovation pour s'y implanter et y offrir un produit économiquement viable, il ne suffit pas qu'il soit original pour distinguer la destination de ses concurrents, il doit aussi être présenté de façon à atteindre la clientèle visée.

3. **La mesure en toute chose** : l'offre doit correspondre à la demande ; le prix doit être calculé de manière à convenir au client tout en assurant une rentabilité permettant de rembourser les investissements ; les produits doivent être variés et diversifiés pour que les visiteurs soient satisfaits. Le patrimoine naturel et culturel doit être sauvegarder et bénéficier d'une mobilisation quant à sa valeur et à ses besoins en terme de conservation. La population locale doit pouvoir bénéficier des gains engendrés par le tourisme au travers d'une amélioration de son niveau de vie et d'échanges culturels constructifs. Le développement d'un tourisme durable doit donc respecter les trois piliers de la durabilité (économique, environnemental et social) et répartir les avantages de son action de façon équitable aussi bien pour les visiteurs que leurs hôtes.

Le processus du développement touristique : le développement du tourisme est un processus et enchaînement logique d'étapes toutes liées entre elles. Le schéma ci-dessous tente à décrire les étapes ainsi que les éléments à prendre en considération lors du développement d'un produit touristique durable. D'après le schéma qui suit, notre étude se situe dans la première étape.

Graphique 2 : Processus du développement touristique



Source : Vers un tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel en Europe 1998

La première étape : analyse de la situation du tourisme

Consiste à évaluer le potentiel touristique de la région visée, elle aide les parties prenantes à décider s'il convient ou non de développer un tourisme durable dans leur région et leur fournit de très nombreuses informations quant à la manière de procéder.

Des outils tels que l'analyse FFOM (Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces) permettent en effet de simuler plusieurs scénarios avant de trouver la conjugaison idéale, qui optimise les avantages tout en veillant aux points considérés comme faibles et en limitant le risque d'incidences négatives, c'est l'analyse de la situation et c'est la méthode de diagnostic qu'on a adoptée dans notre présente étude.

La deuxième étape utilise les résultats de l'analyse pour définir une stratégie

Dans le cas où l'analyse de la situation montre qu'il y a possibilité de développement touristique, on passe à la deuxième étape qui est l'élaboration d'une stratégie de développement touristique. Toute stratégie doit avoir un objectif général quant au type de tourisme recherché (touristes visés, bénéficiaires locaux, interaction avec d'autres secteurs économiques et avec les ressources naturelles et culturelles, etc.). Elle doit être le fruit d'un dialogue et d'un consensus avec tous les intervenants éventuels, de manière à ce que l'objectif soit réaliste et fonctionnel. A titre d'exemple, dans le cas où une destination décide d'exploiter son patrimoine naturel et culturel à des fins de développement touristique durable, elle doit de toute évidence, agir en tenant compte des trois piliers de la durabilité qui sont :

Durabilité économique

- Compétitivité des entreprises et du tourisme
- Disponibilité de la main-d'œuvre et des moyens de production requis
- Cohésion et prospérité économiques
- Rendement/revenu élevé

Durabilité environnementale

- Pratiques écologiques de production et de consommation à tous les stades de la chaîne touristique
- Gestion durable et conservation de la base de ressources naturelles dans le cadre des installations et activités touristiques

Durabilité sociale et éthique

- Offre d'emplois (nombre, qualité, inclusion et égalité des chances)
- Cohésion sociale et justice sociale
- Tourisme pour tous
- Tourisme de qualité ; bon rapport qualité/ prix et respect de l'intérêt des touristes
- Contribution au développement de l'humanité (paix, connaissances et éducation)
- Respect et comportement éthique vis-à-vis de la population et des personnes confrontées au tourisme (Bruxelles, 2002)

Dans le tableau 5, vous trouverez un récapitulatif des composantes clés d'une stratégie de développement touristique durable.

La troisième étape est la mise en œuvre de la stratégie de développement touristique

C. La nécessité de la diversification des produits touristiques

L'attention a essentiellement porté jusqu'ici sur les produits touristiques classiques (attractions, hébergement, infrastructures, information, etc.). Toutefois, même si ces éléments suffisent à constituer un produit viable, des activités complémentaires doivent être envisagées lorsqu'il s'agit de développer ou de réorienter un tourisme axé sur le patrimoine naturel et culturel. Elles permettront en effet de diversifier l'offre, d'augmenter la satisfaction du visiteur, de prolonger la saison touristique et d'étendre les gains économiques et sociaux à d'autres secteurs (artisanats par exemple).

Les fêtes et les festivals locaux constituent des produits intéressants à développer, en effet les touristes attirés dans une région en raison de ses atouts naturels et culturels souhaitent participer ou assister aux manifestations et festivités locales. Le tourisme peut contribuer à faire revivre des événements et traditions du passé et présenter ainsi autant d'intérêt pour habitants que pour les visiteurs. Il est toutefois impératif, pour en assurer le succès, de veiller à ce que ces manifestations et spectacles soient de grande qualité, et à ce qu'ils conservent toute leur authenticité. Certaines manifestations peuvent également favoriser le tourisme en basse saison. Un festival ou autre événement dûment annoncé (fête du caribou dans les TNO par exemple) peut mettre la région en valeur et y attirer des visiteurs en dehors de la saison touristique. Sans compter qu'une fois établies, ces manifestations peuvent, à condition d'être bien gérées et de qualité, fidéliser une clientèle susceptible de revenir année après année (Union Européenne 2000).

Création d'une bonne image

Le marketing et la promotion des produits touristiques et de la destination en général, figurent également parmi les composantes clés de toute stratégie du tourisme. Sans promotion adéquate, l'attraction la plus impressionnante ne parviendra jamais à susciter l'intérêt, surtout s'il s'agit d'une destination qui vise des segments spécialisés du marché. Mais la commercialisation constitue en elle-même une problématique à ce point complexe qu'elle mérite quasiment une stratégie à part entière pour sa planification, la coordination et le financement des diverses actions qu'elle implique. Il convient donc que la stratégie de marketing s'adresse à ces catégories cibles de touristes. Les études de marché fournissent, dans cette perspective, le profil du candidat type susceptible de visiter la région et elles sont donc particulièrement utiles pour déterminer les moyens de communication les plus indiqués pour atteindre le public visé et donner la meilleure image de la destination (Commission Canadienne du Tourisme).

Le tourisme se ramenant très souvent à des composantes aussi éphémères que des attentes, des expériences, des impressions et des émotions, il est important de créer une image qui réponde à ces divers sentiments et qui renforce ainsi l'attrait général de la destination. Il convient enfin de rappeler qu'une réputation ne se crée pas du jour au lendemain et qu'il faut parfois attendre cinq ans avant que la stratégie de marketing porte ses fruits. Elle doit donc être envisagée comme une action à long terme et s'accompagner d'un processus permanent de révision et d'actualisation pour tenir compte des évolutions du marché et des avis des visiteurs (tourisme en Europe 1998).

Importance des réseaux et des partenariats

Par définition, le partenariat est une collaboration volontaire entre des parties qui cherchent à atteindre un but commun. En pratique, un partenariat doit donner lieu à une situation gagnante pour tous – dans laquelle chacun perçoit les avantages d'une participation. Dans le cas du secteur du tourisme, les réseaux et les partenariats constituent un moyen privilégié de toucher les marchés locaux et étrangers. Dans son étude « *Vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel* », l'Union Européenne conseille aux régions qui veulent développer des produits touristiques basés sur le patrimoine culturel et naturel, de créer un réseau et de forger des alliances avec des destinations ou des attractions touristiques travaillant dans le même esprit et situées dans le même pays ou ailleurs.

L'étude ajoute que même si ces réseaux sont peu nombreux, ceux qui sont déjà en place affichent une réussite incontestable et que les touristes satisfaits d'un produit touristique sont tentés d'en expérimenter un autre de la même veine. Un réseau dûment établi peut capitaliser sur cet intérêt potentiel en proposant un accès aisé aux informations relatives à d'autres centres d'intérêt et la garantie d'un niveau équivalent de service et de qualité.

La promotion de ce type de réseau est en outre désormais facilitée par le fait que les voyageurs sont de plus en plus nombreux à utiliser Internet pour étudier leur destination de vacances. Les réseaux touristiques peuvent opérer à n'importe quel niveau. On peut citer, parmi ceux qui rencontrent actuellement le plus de succès, les réseaux « Gîtes de France » ou « Europe de Traditions », qui regroupent des types d'hébergement similaires autour d'un thème commun, le Programme des clubs de produits au Canada, qui permet à de nombreuses petites et moyennes entreprises de l'industrie de créer des partenariats entre elles et avec la CCT, d'élaborer des produits, d'améliorer leurs produits existants et de les offrir sous forme de forfaits. Parmi ces clubs, nous citons : « L'alliance canadienne du tourisme sportif, le Club de produits Aventure du Grand Nord, le Club de produits des chemins de campagne et de l'agrotourisme » (Commission Canadienne du Tourisme 2002). D'autres se concentrent davantage sur un segment plus spécifique du marché touristique : tel est le cas de l'initiative Pan Parks qui, sous l'égide du Fonds mondial pour la nature (WWF) et le groupe néerlandais Molecantan, vise à établir des liens entre différents parcs nationaux d'Europe engagés à l'égard d'un tourisme de qualité et du respect de principes rigoureux en matière de conservation. L'initiative du Comité National de Développement des Ressources humaines francophones Canada entre dans cette perspective en visant à créer un réseau de tourisme francophone pan canadien (Pan parks, Wageningen University 1999).

Tableau 2 : Composantes clés d'une stratégie de développement du tourisme

Objectif

- Objectifs stratégiques fondés sur la durabilité
- Objectif global en termes de nombre de touristes

Équipements et services

- Attractions principales
- Offres dérivées (hébergement, restaurants)
- Structures d'information et de commercialisation (offices de tourisme, brochures, guides, etc.)
- Infrastructure et législation
- Organisation spatiale du produit touristique physique (pôles de croissance, circuits, etc.)
- Diversification des produits (événements, services complémentaires, vente de produits locaux)

Normes de qualité

- Application de normes nationales et internationales de qualité, ou systèmes d'accréditation
- Mise au point d'accords ou de labels de qualité locaux
- Recours à des réseaux de qualité plus larges
- Type de présentation du produit touristique
- Réexamen et ajustement périodiques de la stratégie de tourisme

Structure organisationnelle

- Choix d'un organisme chef de file pour gérer la stratégie touristique
- Allocation des rôles et responsabilités respectifs

Stratégie de marketing

- Etudes de marché
- Création d'image
- Choix du matériel promotionnel
- Choix des canaux de distribution
- Regroupement en associations et groupes professionnels
- Etablissement d'un calendrier
- Canaux de communication et de coordination

Développement des projets individuels

- Développement
- Sélection
- Fixation des priorités

Appui sectoriel

- Aide aux entreprises
- Formation
- Echange de bonnes pratiques

Financement

- Financement de la mise en œuvre du projet
- Financement de la coordination et du soutien stratégique
- Financement des services d'appui
- Financement du suivi et des études de marché

Suivi, retour d'information et gestion adaptative

- Indicateurs de résultats
- Entretien des attractions touristiques

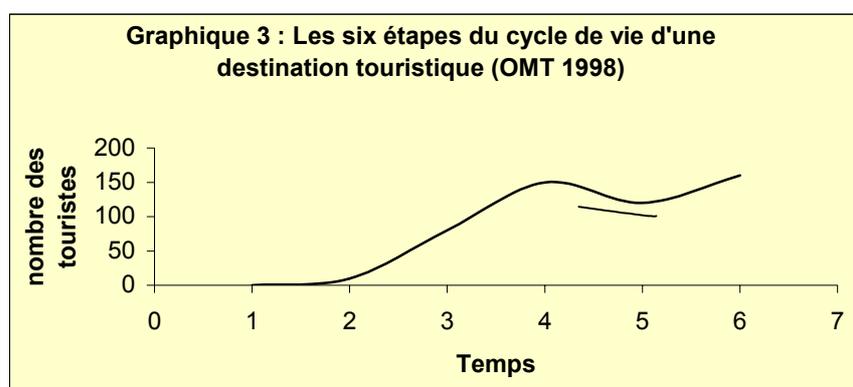
Bruxelles 2002

D. La quatrième étape suivi et retour d'information

Le tourisme est un secteur dynamique en constante mutation, très dépendant de facteurs qui échappent au contrôle des principaux concernés selon l'organisation mondiale du tourisme, le cycle de vie d'une destination touristique comprend généralement six étapes (voir schéma) et c'est à la stratégie touristique qui doit prévoir des mesures de suivi pour éviter la prolongation de la phase de stagnation et déboucher ainsi sur un déclin ;

Selon la même source, les éléments essentiels d'un programme de suivi s'articulent autour des quatre piliers de la durabilité :

- impact sur l'économie locale
- impact sur l'environnement
- impact sur la société
- besoins et attentes des touristes



L'élaboration d'un programme de suivi autour des quatre éléments sus mentionnés permettra :

- d'identifier les effets positifs de la stratégie dans ces quatre domaines,
- d'en identifier les effets négatifs éventuels,
- d'établir des tendances,
- d'assurer un retour d'information et de susciter ainsi une réaction adéquate au niveau de gestion.
- d'établir des statistiques de base en matière concernant les touristes et l'utilisation qu'ils font des infrastructures (nombre total de visiteurs par an, variations mensuelles, profil des vacances, profil des vacanciers, succès des diverses attractions, création d'emploi, degré de satisfaction des visiteurs, succès du marketing etc.).

E. Le tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel

Parmi les hypothèses que nous avons émises, l'hypothèse n°2 dans laquelle on affirmait que les TNO ont des potentialités considérables en matière de tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel.

Quels sont alors les éléments clés d'un produit touristique basé sur le patrimoine naturel et culturel durable dont il faut tenir compte pour le développement de cette forme de tourisme ?

Selon une étude européenne sur le tourisme lié au patrimoine naturel et culturel, les éléments clés d'un produit touristique et d'une destination pour pouvoir penser à développer cette forme de tourisme sont :

- ❑ **Atouts initiaux** : il s'agit de l'existence d'attraits naturels tels que les paysages, le climat, la faune et la flore, etc. Et des attraits culturels tels que les modes de vie, l'art, l'art culinaire, l'artisanat, les festivals, les fêtes locales, l'histoire, les récits écrits ou oraux etc.
- ❑ **Atouts dérivés** : ces atouts sont indispensables à l'exploitation touristique des attraits susmentionnés, il s'agit de structure d'accueil (hébergement, repas, magasins, loisirs, spectacles), structures intermédiaires (offices de tourisme, voyagistes, services Internet) et infrastructure de transport
- ❑ **Études de marché** : elles sont aussi indispensables que les atouts dérivés car elles permettent de déterminer le profil et les exigences de la clientèle potentielle et de définir les meilleurs créneaux à cibler.
- ❑ **Stratégie commerciale** : elle vise à fournir des informations concernant le produit/la destination et susciter l'envie de venir : c'est le marketing.
- ❑ **Prestations de services** : elles concernent les offres d'équipements, de services d'informations, entretiens des éléments ci-dessus, satisfaction de la clientèle et infrastructure d'appui adéquate.
- ❑ Enfin une **politique de prix** : celui-ci doit être fixé de façon à rendre la destination compétitive et veiller à une rentabilité suffisante pour rembourser l'investissement.

Nous avons essayé de tenir compte de ces éléments dans le chapitre 3 concernant l'élaboration d'un plan stratégique du développement du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest.

Chapitre 2

Analyse de la situation du tourisme dans les TNO

Nous allons dans cette partie faire l'analyse de la situation du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest. Tenant compte des éléments mentionnés dans ce qui a précédé, nous tenterons de confirmer ou non les hypothèses émises et pour ce faire, nous nous sommes fixés les objectifs suivants :

Objectif 1 : Elaboration d'un état exhaustif de la situation du tourisme dans les TNO

Questions de recherche

- ❑ Qui sont les acteurs locaux du tourisme ? Et quelle est l'étendue des entreprises francophones et/ou bilingues dans cette industrie ?
- ❑ Quelle est l'étendue économique, sociologique et géographique du tourisme dans les TNO ?
- ❑ Quels sont les produits et services offerts ? Quelle est la demande touristique aux TNO ?
- ❑ Quelles sont les perspectives et les tendances ?
- ❑ Qu'ont fait les autres territoires dans ce domaine ?

Actions

- Identifier les intervenants publics et privés actifs dans le secteur du tourisme au niveau des Territoires.
- Recueillir et analyser des données statistiques sur : les services touristiques, l'étendue économique, sociologique, géographique de cette industrie au niveau territorial selon 5 paramètres : accessibilité – attitude – attractions – hébergement et restauration – publicité et analyser la demande pour les produits touristiques des TNO .
- Dresser le tableau des forces, faiblesses, menaces et opportunités des TNO en tant que destination touristique.

Outils

Contact avec :

- le Département gouvernemental des ressources, de la faune et du développement économique (RWED),
- *Canada's Northwest Territories Travel Directory*,
- la Chambre de Commerce de Yellowknife,
- les municipalités des villes de Yellowknife, Fort Smith, Hay River et Inuvik,
- la Fédération franco-ténois - Association franco-culturelle de Yellowknife,
- *NWT Arctic tourism*,
- les Recherches bibliographiques ,
- les Rapports et études,
- les Statistiques - Bureau de statistiques TNO – Statistique Canada,
- les Guides touristiques,
- Internet.

Objectif 2 : Identifier les tendances actuelles et futurs du tourisme dans le monde.

Questions de recherche

- Quelles sont les tendances actuelles et futures du marché ?
- Quelle est l'évolution des préférences du marché ?
- Quelles sont les potentialités des TNO par rapport à ces tendances ?

Actions

- Identifier les nouvelles tendances du marché touristique au Canada et dans le monde.
- Situer les potentialités touristiques des TNO par rapport à ces tendances.

Outils

Collecte des données à travers les études de marché et enquêtes les plus récentes (OMT, UE, CCT).

Objectif 3 : Rédaction du rapport final et proposition d'un plan d'actions stratégiques de développement du secteur.

Avant d'aborder cette analyse, nous allons vous présenter la zone de notre étude.

I. Présentation de la zone d'étude : les Territoires du Nord-Ouest

Les Territoires du Nord-Ouest que nous connaissons actuellement occupent la majeure partie du Nord Canadien. D'une superficie de 1 200 000 km², ils comptent 41 400 habitants¹⁶, dont une majorité d'Indiens et d'Inuits (50 % de la population est autochtone). La capitale est Yellowknife, elle compte environ 18 500 habitants (Bureau Statistique des TNO, 2002).

Langues utilisées : Dans les Territoires du Nord-Ouest, il y a huit langues officielles, avec de multiples dialectes des populations natives des Territoires (Chipewyan, Cree, Dogrib, Gwich'in, Inuktitut (Inuvialuktun, Inuinnaqtun), Slavey (North Slavey and South Slavey), l'Anglais et le Français

1. Relief

Le relief est varié. À l'Ouest se dresse l'extrémité septentrionale des Rocheuses, limitées vers l'est par la vallée du Mackenzie et au-delà par les terres du Bouclier canadien, les plateaux bosselés par les glaciers quaternaires sont traversés de milliers de chenaux fluviaux et creusés de milliers de lacs, dont les plus importants se localisent dans le district de Mackenzie : le Grand lac de l'Ours, au huitième rang mondial avec ses 31 328 km² de superficie, le Grand lac des Esclaves, au dixième rang mondial avec ses 28 568 km² et le plus long fleuve du Canada, le fleuve Mackenzie, qui s'étend du Grand lac des Esclaves jusqu'à la mer de Beaufort, sur 4 241 km. Au Nord, l'archipel Arctique comprend de très vastes îles : île de Banks, île Victoria, terre de Baffin, île Devon, terre d'Ellesmere, archipel de Parry¹⁷.

2. Climat et végétation

On distingue trois zones climatiques : le Moyen Nord, le Grand Nord et l'Extrême Nord. Cette répartition est fondée sur la fréquence et l'intensité de certains phénomènes : température, neige, sol gelé en permanence (pergélisol), tapis végétal, faune, durée du dégel, occupation humaine.

¹⁶ *Statistics Quarterly*, Volume 24, n° 3, September 2002, NWT government.

¹⁷ Atlas Canada

Le Moyen Nord (6 mois de température supérieure à 0 °C, dont 3 mois supérieure à 10° C) comprend essentiellement la zone continentale du Mackenzie. C'est le domaine de la forêt boréale (épinettes, peuplier baumier, mélèze, sapin baumier, pin, tremble).

Le Grand Nord (4 mois de température supérieure à 0° C, dont 2 mois supérieure à 10° C) recouvre la majeure partie du district de Keewatin et de l'archipel Arctique et correspond à la toundra (arbustes nains, petits buissons, mousses, lichens et quelques graminées).

L'Extrême Nord, couvert de glaces, s'étend aux territoires qui subissent la longue nuit hivernale. Il est associé à un froid continu (2 mois de température supérieure à 0 °C mais inférieure à 10 °C).

Généralement, les précipitations neigeuses sont faibles dans les Territoires du Nord-Ouest, mais le manteau nival persiste plus de deux cents jours par 60° de latitude nord, les lacs et fleuves sont longtemps pris par les glaces : de sept à neuf mois sur le continent, de neuf à onze mois dans l'archipel Arctique. Il en est de même des détroits maritimes (environnement Canada).

Les principaux centres d'habitation se trouvent sur les bords du Grand Lac de l'Esclave et du fleuve Mackenzie : Hay River, Fort Simpson et Yellowknife. Plus au Nord, on trouve la petite ville d'Inuvik, fondée en 1955 sur un bras du delta du Mackenzie.

Les localités importantes bénéficient d'une infrastructure municipale et de services similaires à ceux des petites localités du reste du Canada et pratiquement toutes les localités ont des transports aériens modernes et des liaisons téléphoniques par satellite ainsi que des services de radio et de télécommunication.

3. Population et démographie

Extrêmement clairsemée, la population des Territoires du Nord-Ouest ne représente que 1% de la population canadienne, elle est dispersée en petites communautés de plus en plus isolées à mesure que l'on va vers le nord (33 communautés dont la majorité ont moins de 500 habitants).

Les Inuits (autrefois appelés Esquimaux) se disséminent le long des multiples baies et bras de mer qui jalonnent l'océan Arctique. Jadis nomades ou semi-nomades, les Inuits vivent aujourd'hui dans de petits villages.

L'irruption de la modernité s'est traduite pour eux par l'installation de divers équipements (écoles, dispensaires, hôpitaux), l'utilisation de nouveaux moyens de communications (autoneige et motoneige), le développement de l'artisanat et du commerce, l'essor d'un art esquimau destiné à une clientèle extérieure (site nordicité).

Il faut savoir que la majeure partie des communautés Inuits des Territoires du Nord-Ouest sont attachées aujourd'hui au territoire du Nunavut grâce à l'entente qu'ils ont signée avec le gouvernement fédéral canadien leur accordant la création de leur propre territoire en janvier 1999, c'est le 3^{ème} territoire du Canada. Le Nunavut est auto gouverné par les Inuits, sa langue officielle est Inuktitut.

Les Indiens vivent également en petites communautés au milieu de la forêt où ils s'adonnent à leurs activités traditionnelles de chasse et de pêche auxquelles ils ajoutent l'artisanat, la coupe du bois et la construction de bateaux. Un bon nombre d'entre eux sont employés dans les mines et les services de transport.

Les groupes des autochtones vivant dans les Territoires du Nord Ouest sont : les Inuvialuits et les Gwinch'ins de la région du delta de Mackenzie (ville d'Inuvik), les Métis et Denes dans la région de Sah

Tu (Norman Wells), les Dogribs dans la région de South Slave (Fort Smith, Hay River et Yellowknife) et les Denes du Deh Cho à l'extrême sud du Territoire¹⁸.

Les non autochtones se regroupent dans les centres miniers, les missions religieuses et les comptoirs commerciaux. On y rencontre des hommes et des femmes de toutes origines : immigrants européens de fraîche date, vieux canadiens anglophones originaires des Prairies et francophones du Québec, la majorité de la population non autochtone des TNO habite à Yellowknife où on retrouve toutes les commodités d'une ville de même dimension dans le reste du Canada¹⁹.

La population des Territoires du Nord-Ouest est majoritairement anglophone. Soixante quinze pour cent des habitants sont de langue maternelle anglaise. Les francophones comptent pour 2,5% de la population totale (1 010 selon le recensement de 1996).

Tableau 3 : Variation de la population 1996 - 2001 aux territoires du Nord-Ouest et les principales villes.

Caractéristiques	TNO	YK	FS	HR	Inuvk
- Population en 2001 ²⁰	40860	16 541	2 185	3 510	2 894
- Population en 1996 ²¹	41829	17 275	2 441	3 611	3 296
- Variation de la population 1996 et 2001	-5,8 %	-4,2 %	-10,5 %	-2,8 %	-12,2 %
- Densité de la population au kilomètre carré	0,0	157,2	23,6	26,5	58,2
- Superficie des terres (km ²)	1 141 108,3	105,20	92,75	132,58	49,76

Source : Statistique Canada

Les Territoires du Nord-Ouest affichaient l'âge médian²² le moins élevé au Canada en 2001 : 30,1 ans, alors que la moyenne nationale était de 37,6 ans.

La plus grande proportion de population se situe sous la barre des 20 ans. En 2001, les gens âgés de 19 ans et moins constituaient 35 % de la population, alors que ceux âgés de 20 à 64 ans représentaient 61 %. Les personnes âgées de 65 ans et plus formaient seulement 4 % de la population. Le Recensement de 2001 a dénombré 19 115 hommes et 18 245 femmes, pour un rapport de 104,8 hommes pour 100 femmes²³.

Selon le recensement 2001 toujours, la population rurale des TNO représente 41,6 % de la population, la majorité de cette population se trouve dans la région de Fort Smith qui compte 64 % de la population rurale des Territoires.

¹⁸ Nadeau, Banlieue & associés

¹⁹ www.nordicite.com

²⁰ Statistiques Canada

²¹ Statistiques Canada

²² L'âge médian représente le point où exactement la moitié de la population est plus vieille et l'autre moitié, plus jeune. Une augmentation constitue un des nombreux indicateurs que la population du pays vieillit. Le vieillissement démographique a des conséquences sur la population active, l'économie, les services sociaux et les systèmes de soins de santé du pays.

²³ Statistique Canada dossier d'étude : le Canada vieillit.

Graphique 4 : Age Médian Canada et provinces & Territoires (source Statistique Canada)

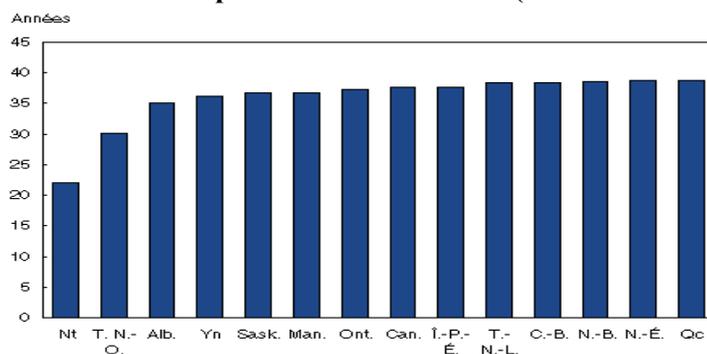


Tableau 4 : Chiffres de population urbaine et rurale, Canada, Territoires du Nord-Ouest et ses principales villes, recensement de 2001

Nom	Population totale	Population urbaine		Population rurale	
		Population	Pourcentage	Population	Pourcentage
Canada	30 007 094	23 908 211	79,7	6 098 883	20,3
Territoires du Nord-Ouest	37 360	21 831	58,4	15 529	41,6
☐ Fort Smith Region	28 824	18 947	65,7	9 877	34,3
Yellowknife	16 541	16 055	97,1	486	2,9
Fort Smith	2 185	0	0	2 185	100
Hay River	3 510	2 892	82,4	618	17,6
Inuvik Region	8 536	2 884	33,8	5 652	66,2
Inuvik	2 894	2 884	99,7	10	0,3

Source : Statistique Canada

4. Gouvernement

Dans les Territoires du Nord-Ouest, il y a trois niveaux de gouvernement : le municipal, le territorial et le fédéral. Les Territoires du Nord-Ouest sont administrés par un gouvernement de consensus, contrairement aux autres provinces du Canada, il n'existe pas de parti politique dans les TNO, le gouvernement est formé par des membres qui n'appartiennent à aucun parti politique mais qui sont élus par leurs communautés. Il existe 19 groupes constituant les Territoires du Nord et donc 19 membres qui constituent l'assemblée ; ils choisissent le premier Ministre, le porte-parole et un conseil exécutif formé au maximum par 8 membres, appelé aussi cabinet. L'approbation des décisions prise par l'assemblée législative est conditionnée par l'accord de la majorité des membres.

5. L'économie

Les Territoires du Nord-Ouest sont entrés dans une période d'expansion économique sans précédent, vu leurs réserves énormes en ressources minérales.

6. Ressources naturelles

L'industrie du pétrole et gaz constitue la première ressource exploitée ; elle se concentre dans la région de Norman Wells ; cette industrie est en croissance ; en l'an 2000, le gouvernement des TNO estimait à 400 millions de dollars la valeur injectée par l'industrie de pétrole dans l'économie locale et celle du gaz à 60 millions de dollars. Un projet de construction de pipeline pour transporter le gaz de l'océan Arctique vers le sud du Canada et les États-Unis fait l'objet de pourparlers entre le gouvernement territorial et fédéral et des études sur l'impact de ce projet sur l'environnement devraient être menées parallèlement. Avec ce projet, le Gouvernement des TNO prévoit la création de 4 300 emplois (gouvernement des TNO 2002).

L'exploitation des mines d'or constituait une autre source pour l'économie des TNO, deux mines d'or sont encore exploitées, mais en raison de la chute des prix de l'or, cette industrie connaît un recul ce qui a eu des répercussions néfastes sur l'économie locale (perte des dizaines d'emploi). Toutefois la récente découverte du diamant dans la région et la mise en production en 1998 d'une première mine de diamant Ekati au Lac de Gras, à 300 km au nord-est de Yellowknife, « peut apparaître comme une bouée de sauvetage inespérée pour l'économie des nouveaux TNO. »²⁴.

Avec la mine Ekati, les TNO produisent maintenant 6 % en valeur de la production mondiale. Ce chiffre augmentera considérablement quand la deuxième mine entrera en production en 2003. Avec ces deux mines, les TNO pourraient produire au moins 12% en valeur de la production mondiale²⁵.

*« On estime à \$10M par mois, l'argent que la mine injecte dans l'économie locale et près de \$ 500M de dollars, les revenus annuels de l'opération. En plus de créer plus de 500 emplois, Ekati, propriété des compagnies BHP d'Australie et Diamet Minerals Ltd de la Colombie-Britannique, une deuxième mine, la mine Diavik, devrait commencer ses opérations en 2001, ce qui devrait créer 350 emplois supplémentaires. Les propriétaires, Rio Tinto et Aber Ressources, prévoient des revenus de l'ordre de \$400M de dollars par année »*²⁶.

Le rapport final du comité pour une stratégie économique du Nord « *Common Ground* » le confirme l'économie des territoires du Nord est en pleine croissance et « elle déborde de potentiel économique... en 2025, les TNO constituent un lieu synergique où brasser des affaires et une région où les communautés sont fortes, en santé et dynamiques ».

Cependant le taux de chômage reste relativement élevé aux TNO (5,8 en décembre 2002) malgré la croissance enregistrée de l'emploi et la réduction d'environ la moitié du taux de chômage en 6 ans (1996 à septembre 2002), le chômage touche surtout la population autochtone. Le rapport du « *common ground* »²⁷ évoque les raisons de la petite taille et la jeunesse de la population ainsi que l'isolement et de l'économie limitée et peu diversifiée.

7. L'industrie touristique

Venant après le secteur minéral, l'industrie touristique est la deuxième économie la plus importante des Territoires du Nord-Ouest. L'industrie s'est rapidement développée au cours des dix dernières années, c'est aussi le troisième secteur générateur d'emploi après l'industrie des mines et le gouvernement, favorisé par un certain mythe du Nord, et surtout par les aurores boréales, les cultures autochtones, des paysages vierges et spectaculaires, des loisirs mieux organisés, la pêche sportive, la chasse avec des guides indiens ou métis, le canoë, et hôtels, motels, campings et infrastructures d'accueil modernes. « *Aurora tourism* » ou les aurores boréales constituent la principale attraction touristique des TNO. Le nombre de visiteurs ne cesse d'augmenter, ils étaient 100 en 1989, quand la première Aurora « *visitors tours* » a été organisée, ils sont arrivés à 12 316 touristes (la majorité sont des Japonais). Pendant la saison de 2000/2001, on estime au total à 13,4 millions de dollars la contribution de cette branche de l'industrie du tourisme, dans le produit interne brut des territoires pour l'exercice 2000/2001 et la création de 179 emplois.²⁸

Les autres secteurs économiques des TNO comprennent : une petite industrie manufacturière en croissance, une pêche commerciale insignifiante. L'agriculture se restreint aux quelques terres arables, principalement localisées dans la vallée du Mackenzie et dans la région du Grand Lac de l'Esclave. Elles permettent d'assez bonnes récoltes de légumes et de fruits. Bien que possédant un très vaste couvert forestier (614 000 km²), la production de bois reste limitée en raison de l'éloignement des zones habitées

²⁴ www.nordicite.ca

²⁵ EWED

²⁶ www.nordicite.ca

²⁷ *Common ground*, 2000 (rapport final du comité pour une stratégie économique du Nord).

²⁸ Rapport « *Aurora tourism* » *Division of Resources, wildlife and economic development Government NWT January 2002.*

et de la fragilité de l'écosystème (des arbres de quelques mètres de hauteur peuvent avoir 50-60 ans), la régénération de la forêt est très lente en climat subarctique.

II. Les intervenants du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest

Dans cette partie, nous allons essayer de répertorier les principaux intervenants dans le domaine du tourisme à l'échelle local. Ceux-ci peuvent être classés en 3 catégories.

1. Les services du gouvernement

Les services gouvernementaux qui regroupent les trois paliers du gouvernement : le fédéral, le territorial et le municipal, concernant les autorités au niveau des communautés autochtones, celles-ci viennent juste d'être installées dans le cadre des traités des terres de réclamation autochtones et par conséquent elles sont en cours de constitution et d'organisation administrative.

A. Niveau fédéral

a) La Commission Canadienne du Tourisme (C.C.T.)

Au début des années 90, après plusieurs années de déclin du secteur touristique, le gouvernement fédéral du Canada créait un organisme national de mise en valeur du tourisme appelé Commission Canadienne du Tourisme (la « C.C.T. » ; en 1995, la C.C.T. était un « organisme de service spécial » qui faisait partie intégrante d'un ministère du gouvernement fédéral.

Un conseil d'administration était chargé d'élaborer les orientations stratégiques de la Commission, qui devait se plier aux mêmes contrôles administratifs et financiers que tout autre groupe évoluant au sein d'un ministère fédéral. La commission est devenue en 2001 une société d'état plus autonome ce qui l'a affranchie davantage des contrôles financiers et administratifs de son ministère d'attache.

Bien que la Commission Canadienne du Tourisme soit l'organisme de marketing et d'information du gouvernement fédéral, selon la nature de leurs marchés et de leurs objectifs, les provinces et les territoires peuvent décider de travailler en partenariat avec la CCT pour promouvoir leurs intérêts touristiques ou ils peuvent choisir de mettre au point eux-mêmes leurs propres programmes. En règle générale, plus le marché est éloigné, plus il est probable qu'une province ou un territoire trouvera avantageux de lancer ses activités de marketing sous l'égide de la Commission.

De même, les « organismes de marketing de destination » (OMD), comme les offices de tourisme municipaux, peuvent décider de s'associer à un programme provincial ou de lancer leur propre campagne. Les entreprises aussi ont le choix de travailler seules, c'est-à-dire de négocier avec leur OMD local, leur association touristique, leur province, territoire ou municipalité ou bien de travailler directement à l'échelon fédéral, avec la C.C.T.

Dans chaque cas, la décision de travailler en partenariat dépend des objectifs stratégiques de l'activité. La C.C.T. a pour but de maximiser les stratégies unifiées de marketing, d'information sur l'industrie et de développement de l'industrie. La C.C.T. a donc deux activités essentielles : le **marketing et les ventes**. Le personnel responsable du marketing et des ventes est chargé de mener à bien ces activités au Canada et à l'étranger. La C.C.T. concentre ses activités de marketing et de vente dans ses principaux marchés géographiques, à savoir : le Canada, les États-Unis, l'Europe Atlantique, l'Asie Pacifique.

La C.C.T. a cerné récemment certains secteurs touristiques qui selon elle méritent une attention particulière, selon les caractéristiques du marché et la capacité du Canada de répondre à la demande. Parmi ces secteurs figurent les suivants : tourisme d'aventure et écotourisme, culture et patrimoine, tourisme autochtone, cuisine canadienne, tourisme d'hiver.

b) Equipe Canada du Tourisme Autochtone (ECTA)

En juillet 1996, de concert avec des représentants de l'industrie du tourisme autochtone et des principaux ministères du gouvernement, le gouvernement fédéral a mis en place l'Équipe Canada-Tourisme Autochtone (ECTA). L'initiative de l'ECTA émana des besoins précis de l'industrie telles certaines préoccupations et aspirations en matière de tourisme autochtone. L'ECTA sert de véhicule pour que le gouvernement et l'entreprise travaillent en équipe dans la mise en œuvre d'une vision commune du tourisme autochtone et atteignent des buts communs (source site ECTA.)

La vision de l'ECTA consiste à représenter les populations autochtones en tant que chefs de file mondiaux d'un tourisme culturel canadien.

L'ECTA regroupe des partenaires des secteurs public et privé, dont la mission est d'influencer les politiques et programmes en matière de tourisme et de participer à leur élaboration au profit des peuples autochtones du Canada. En s'inspirant de ces valeurs et de cette vision, l'ECTA a identifié les directions stratégiques et essentielles suivantes afin de réaliser sa mission :

- appuyer l'évolution et l'accroissement des produits touristiques autochtones qui rencontrent et dépassent même les normes du marché ;
- augmenter la conscientisation du tourisme autochtone comme une occasion de développement économique en encourageant le nombre d'initiatives communautaires ;
- augmenter les capacités des associations régionales pour qu'elles viennent plus en aide au développement industriel et qu'elles donnent de meilleurs services aux commerces actuels ;
- appuyer la croissance industrielle et la faire connaître pour augmenter la part du marché des produits et services autochtones au niveau des marchés touristiques locaux et internationaux ;
- appuyer les initiatives pour le développement des qualités professionnelles afin d'encourager la participation accrue des autochtones dans l'industrie du tourisme ;
- appuyer les jeunes autochtones ;
- maintenir des communications efficaces et cohérentes avec les intéressés ;
- militer pour les directions essentielles de l'ECTA.

La participation aux activités de l'ECTA est ouverte aux représentants des secteurs suivants :

- le tourisme autochtone/l'industrie du voyage, le transport, la culture/patrimoine, l'artisanat d'art et le plein air/tourisme d'aventure,
- les associations régionales de tourisme autochtone (ARTA) au Canada,
- les partenaires du gouvernement fédéral.

c) Le représentant d'ECTA au niveau des Territoires du Nord-Ouest est l'agence *Arctic Tourism*

- Environnement Canada

Le mandat d'Environnement Canada consiste à conserver et à améliorer la qualité de l'environnement naturel, notamment celle de l'eau, de l'air et du sol ; il consiste aussi à préserver les ressources renouvelables du Canada, notamment les oiseaux migrateurs, la flore et la faune sauvages en général, à conserver et à protéger les ressources en eau à fournir des services météorologiques, à assurer le respect des règles prises par la commission mixte internationale du Canada et des Etats-Unis relativement aux eaux limitrophes, à coordonner les plans et les programmes fédéraux relatifs à l'environnement.

Sa mission est aussi de veiller au respect et la préservation de l'environnement dans le cadre du développement durable, en entretenant une relation étroite avec toutes les industries y compris le tourisme (Environnement Canada 2003)

- Patrimoine Canada

Patrimoine Canada a été créé en 1993. C'est un ministère fédéral. Il réunit sous sa tutelle tous les éléments fondamentaux du patrimoine canadien. Ses programmes et ressources sont présents dans tout le Canada. Ces derniers contribuent à l'opération d'installation, de services et d'événements nationaux, ils fournissent un appui financier et une direction technique dans les domaines des arts et des cultures, des sports, des activités sportives, de la commémoration du patrimoine et du multiculturalisme dans tout le Canada (Carol Sheedy, 2003)

C'est dans ce contexte que Patrimoine Canada a lancé une initiative nationale du tourisme patrimonial en décembre 1993 et travaille présentement à finaliser une stratégie nationale d'appui. Une stratégie qui sera centrée sur les événements et les attractions du patrimoine qui distingue le Canada comme destination touristique.

Les objectifs spécifiques de l'initiative du tourisme patrimonial du ministère peuvent se résumer de la façon suivante :

- encourager les Canadiens et les voyageurs internationaux à faire l'expérience des produits touristiques du patrimoine canadien,
- accroître la visibilité des produits du patrimoine canadien au Canada et à l'étranger,
- augmenter la coopération et le partenariat entre les organismes de conservation du patrimoine et les agences qui en font sa promotion,
- offrir une meilleure diversification de l'offre touristique patrimoniale en mettant l'accent sur un développement et une présentation compatibles avec un tourisme durable,
- favoriser la stimulation de l'économie à l'échelle nationale, régionale et locale avec l'accroissement et la diversification du tourisme patrimonial ainsi que l'établissement d'industries reliées aux secteurs des arts et de la culture, des sports du patrimoine. A titre d'exemple en 1992, les activités reliées aux arts et de la culture, le patrimoine culturel et naturel, les cérémonies d'état, les événements sportifs et multiculturels ont attiré au Canada des visiteurs dont les dépenses se sont élevées à 8 milliards de dollars. Les Canadiens ont dépensé 16 milliards de dollars de plus lors de visites à l'intérieur du pays (patrimoine Canada 2003)

- Parc Canada

Parc Canada est une agence qui rend compte de ces activités à Patrimoine Canada ; elle gère les parcs nationaux à travers tout le Canada. La relation entre Parc Canada et l'industrie touristique date des débuts de l'organisation en 1885 et s'est consolidée par la suite. Il y a 36 parcs nationaux et aires de conservation marines, 116 lieux historiques et 6 canaux administrés par Parc Canada et qui sont partie intégrante de l'offre touristique du pays. Le tourisme culturel et l'écotourisme ouvrent de nombreuses possibilités de collaboration entre Parc Canada et des partenaires dans le secteur du tourisme.

Les endroits du patrimoine administrés par Parc Canada attirent plus de 20 millions de visites en moyenne par an. Approximativement 24 % de ces visites sont internationales et les dépenses sont estimées à 275 millions de dollars par an (Patrimoine Canada 2003)

B. Niveau territorial

a) Le département des Ressources de la Faune et du Développement Economique (RWED)

Représenté par la division « parc et tourisme », il est responsable du développement, de l'exploitation, la préservation des sites y compris les parcs, les centres des visiteurs. La division est aussi responsable de la mise en œuvre de stratégie pour la protection de l'environnement au niveau des Territoires du Nord-Ouest en conjugaison avec le gouvernement fédéral et d'autres groupes d'intérêts. Il assure la réglementation et la législation en matière de voyage entre autres la délivrance de permis et de licence pour la chasse et la

pêche dans les territoires. D'autre part, la division assure la promotion, la recherche, les statistiques et le développement de l'industrie du tourisme aux TNO dans le Canada et ailleurs.²⁹

b) Le département de l'éducation, la culture et l'emploi

Il doit soutenir la culture, les initiatives d'héritage et les langues à travers les Territoires. La division de la culture et l'héritage est responsable des musées, des archives et de l'archéologie. Elle est abritée par le centre du patrimoine septentrional Prince-de-Galles. Situé à Yellowknife, ce centre est voué à la préservation du patrimoine et de la culture des Inuits, des Inuvialuits, des Dénés, des Métis et des non autochtones. Il abrite aussi le musée territorial, les Archives des TNO et offre des programmes aidant les communautés à tenir des activités en matière d'arts, de culture et de patrimoine, il fournit des aides financières, de formation et conseils techniques aux individus et aux organisations activement impliquées dans la création, la préservation, la promotion et l'embellissement des arts, les cultures, l'héritage et les langues des Territoires Nord-ouest³⁰.

c) Les municipalités

Il y a 4 villes et 33 communautés aux TNO, Yellowknife, Fort Smith, Hay River. Chaque municipalité a son conseil de développement économique et des services d'informations sur le tourisme dans chaque région. A Inuvik par contre, on trouve un bureau local du département des Ressources de la Faune et de Développement Economique. Dans certaines communautés (parmi les 33 communautés des TNO), il existe aussi des corporations de développement économique notamment dans les communautés qui viennent de signer l'accord avec le gouvernement fédéral et territorial sur l'auto-gouvernance (traité de proclamation de droit sur la terre et signé par les Inuits en 1984 et par les Gwich'in en 1992. Ce n'est qu'en 1995 que le Gouvernement du Canada a formellement reconnu que les Gwich'in et Inuvialuit avaient toujours le droit de se diriger et de ce fait les négociations d'autonomie entre autochtones et gouvernement fédéral ont commencé en 1996). Cela n'est pas sans conséquences sur le tourisme dans ces communautés, selon *Arctic Tourism*, dans certaines régions de revendications de terres autochtones, les communautés coopèrent avec des agences du gouvernement pour créer des parcs et des sites d'héritage pour l'utilisation de tous les habitants du Nord et des visiteurs, mais dans d'autres cas le voyage est limité.

d) Les organisations

Arctic Tourism

C'est une agence qui a été créée en 1996. Sa mission est de promouvoir l'industrie touristique des territoires dans le Canada et dans le monde. Elle travaille en collaboration avec les entreprises œuvrant dans le domaine du tourisme à titre de membre individuel, les associations touristiques, les organisations autochtones, les communautés, le gouvernement territorial et le gouvernement fédéral et regroupe 75 % des entreprises des territoires et toutes les communautés. Sa gestion est assurée par un comité composé de quinze membres dont sept sont élus et représentent les entreprises agissant dans le domaine du tourisme ; sept autres membres nommés par les communautés, les organisations autochtones et un représentant du département des ressources de la faune et du développement économique du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest.³¹

2. Les associations et organisations autochtones

Elles sont au nombre de 14 associations et corporations, elles agissent dans le domaine du tourisme en offrant des services de petits musées et de vente de publications sur la culture et l'histoire autochtone. Ce sont des associations des différentes « nations » qui constituent les communautés autochtones dans les TNO, il s'agit notamment de *Dene Cultural Institute* à Hay River, *Dechi Laot'i First Nations* à Wekwoti, *Gwich'in Tribal Council* et *Inuvialuit Regional Corporation* à Inuvik. Ces associations et organisations

²⁹ Source : Département des ressources de la faune et du développement économique www.nwtgov.ca

³⁰ Source : Gouvernement des TNO www.nwtgov.ca

³¹ NWT *Arctic Tourism*

autochtones sont membres d'*Arctic Tourism*, compte tenu que cette dernière a été reconnue comme association régionale du tourisme autochtone en 1999 par l'équipe du tourisme autochtone du Canada ³².

3. L'industrie du tourisme

Cette catégorie regroupe toutes les entreprises ayant un lien direct avec l'activité du tourisme et elles sont membres d'*Arctic tourism*, elles sont de l'ordre de 300 entreprises dont 187 agissent dans les Territoires du Nord-Ouest, les entreprises restantes sont dans les provinces voisines des Territoires : il s'agit de l'Alberta, la Colombie Britannique, le Yukon et quelques-unes en Ontario ainsi réparties (voir tab 5) :

Tableau 5 : Les entreprises représentant l'industrie touristique dans les TNO

Entreprises Activité principale Région	Pêche	Chasse	Canoë kayak	Avent	Culture	Excursion nature écotourisme	Aurores boréales & activités d'hiver	Services (location d'équipe- ment)	Total
Nord de l'Esclave	17	11	7	6	3	9	12	14	79
Sud de l'Esclave	10	1	6	4	2	5	4	4	36
Inuvik	1	11	3	4	2	3	6	1	31
Dah Cho	2	0	4	4	1	3	0	1	15
Sah Tu	5	1	6	1	3	2	2	6	26
TNO total	35	24	26	19	11	22	24	26	187

Source : *Arctic Tourism* 2003

Le tableau ci-dessus montre que les principales activités touristiques dans les TNO sont liées à la nature, la faune et les phénomènes naturels tels que les aurores boréales. Les entreprises dont l'activité principale est le tourisme culturel représentent la part la moins importante soit 6 % de l'ensemble de l'industrie touristique aux TNO. Les sports liés à l'eau tels que la pêche, le canoë, le kayak et le camping aux bords des lacs constituent la principale activité de loisirs dans les TNO. Ceci est dû au fait que les TNO abritent deux grands lacs (le lac de l'Ours et le lac de l'Esclave) et le Mackenzie le plus grand fleuve du Canada. Ces activités ont contribué à la naissance d'autres entreprises de services telles que la location de matériel pour le canoë, la chasse, la pêche. Aussi, on note la concentration de l'industrie touristique dans les deux régions du nord et du sud de l'Esclave (61 %) et ceci à cause de leur proximité des provinces de l'Alberta et la Colombie Britannique et l'existence de l'infrastructure routière tous temps ce qui facilite la mobilité des personnes et les marchandises.

A. Part des entreprises francophones ou bilingues dans l'industrie touristique

Les entreprises francophones qui offrent des produits touristiques (tels que les voyages, les excursions, les services en camping, chasse...) sont quasiment inexistantes, la présence de services en français est rare dans les entreprises touristiques anglophones. Les entreprises francophones sont surtout présentes dans les services d'accueil tels que l'hébergement et la restauration sans oublier quelques événements culturels liés à la francophonie, initiés par l'association franco-culturelle de Yellowknife.

Tableau 6 : Entreprises francophones ou offrant des services en français liés au tourisme

	Hôtel	Restaurant	Agence de voyage	Fournisseur de voyage	Commerce	Autre (culture événement...)	Total
Yellowknife	3	7	-	-	1	2	13
Hay River	-	-	-	-	1	-	1
Fort Smith	1	1	-	1	-	1	4
Inuvik	1	1	-	-	-	-	2
TNO	5	9	-	1	2	3	20

Source : Conseil de Développement Economique, février 2003

³² Source : *Northwest Territories Tourism Annual General Meeting and Conference*, novembre 2002

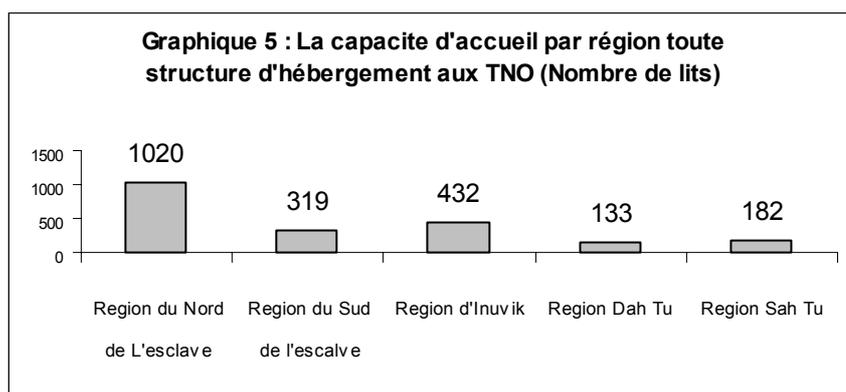
III. Analyse de l'offre touristique dans les TNO

Dans cette partie, nous avons essayé d'analyser l'offre touristique aux TNO à partir de la capacité d'accueil et sa répartition à travers les régions et les communautés, puis nous tenterons de voir l'état de l'accessibilité à travers les différents moyens de transports utilisés, les attractions et produits touristiques offerts, nous passerons ensuite à une brève description des régions afin de dégager l'état du tourisme et l'implication de la population locale dans le secteur touristique et nous terminerons par la stratégie de publicité et marketing du tourisme aux TNO et la perception qu'ont les opérateurs européens et canadiens des Territoires du Nord-Ouest comme destination touristique.

1. La capacité d'accueil des Territoires du Nord-Ouest

Les Territoires du Nord-Ouest représentent une **capacité d'accueil** de l'ordre de **2 086 lits** et sont répartis dans 29 communautés sur les 33 qui constituent les Territoires. Ce nombre de lits correspond à la capacité d'accueil en hébergement marchande des hôtels, Inn, hôtels et chalets et auberges. Toutefois, il est important de préciser que le nombre de lits correspondant à l'accueil chez les parents et amis ne peut être comptabilisé alors que cette fréquentation représentait 15 % du total des visiteurs en 2002.

La région du nord de l'Esclave représente la plus importante part de la capacité d'accueil des TNO soit 57 %, la région Inuvik et la région du sud de l'Esclave représentent respectivement 20% et 15 %, les régions de Deh Cho et de Sah Tu représentent le plus faible taux de capacité d'accueil soit respectivement 8 % et 6 %. (*Arctic tourism, 2003*)

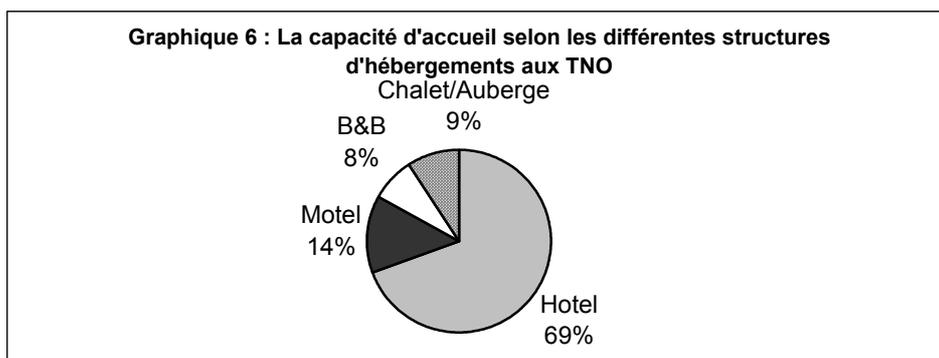


Source : *Arctic tourism, 2003*

a) La capacité d'accueil selon les différentes structures d'accueil

L'hébergement marchand se caractérise sur l'ensemble de la région par la part importante des **hôtels** avec **1 448 lits** pour 35 hôtels (70% de la capacité en hébergement marchand de tout le territoire). Près de 33 % de la capacité territoriale en hôtellerie se situe dans la région du nord de l'Esclave, avec 97% de l'offre à Yellowknife. Les hôtels sont de type moyen (41 chambres en moyenne) ; toutefois, il faut signaler qu'il y a au moins 4 grands hôtels (selon la classification nord-américaine des établissements en fonction de l'étendue et de la qualité de leurs commodités, installations et services à la clientèle) (2 à Yellowknife 130 chambres et 2 à Inuvik 75 chambres en moyenne).

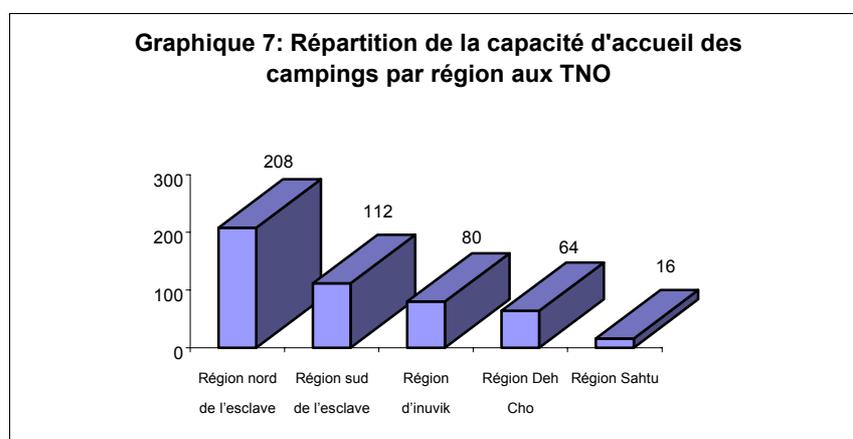
La part en capacité d'accueil des **motels** est de **284 lits**, ils sont au nombre de 13 à travers les Territoires, dont 5 se trouvent dans la région du nord de l'Esclave (2 à Yellowknife et 2 à Rae-Edzo et 1 dans la communauté de Gameti), 4 se trouvent dans la région du sud de l'Esclave (2 à Hay River, 2 dans chacune des communautés de Fort Providence et de l'entreprise), 3 motels dans le région de Sah Tu (Fort Simpson et Nahanni Butte).



Les chalets et les auberges sont au nombre de 13 et représentent une capacité d'accueil de 191 lits et se concentrent également dans la région du nord de l'Esclave et particulièrement à Yellowknife et la région du sud de l'Esclave.

Les "**Bed & Breakfast**" sont au nombre de 34 et ont une capacité d'accueil de 163 lits. Cette catégorie se concentre dans la région du Nord de l'Esclave dont la moitié à Yellowknife, les régions du sud de l'Esclave et la région Inuvik viennent en deuxième position avec une capacité d'accueil de 29 lits chacune.

Les campings ont une capacité d'accueil de l'ordre de 480 places³³ et se trouvent généralement dans les Parcs Territoriaux, la plus grande part (43 %) de la capacité d'accueil se trouve dans la région du Nord de l'Esclave, la région du sud de l'Esclave représente 23 % et la région Inuvik représente 17 %, la région de Deh Cho et Sah Tu représentent respectivement 13 % et 3 % de la capacité d'accueil des campings aux TNO. Il faut noter que le camping représente la première attraction des résidents et des visiteurs d'été aux TNO, cette fraction a été de 58 % du total des visiteurs par route et 19% des visiteurs qui viennent par air.

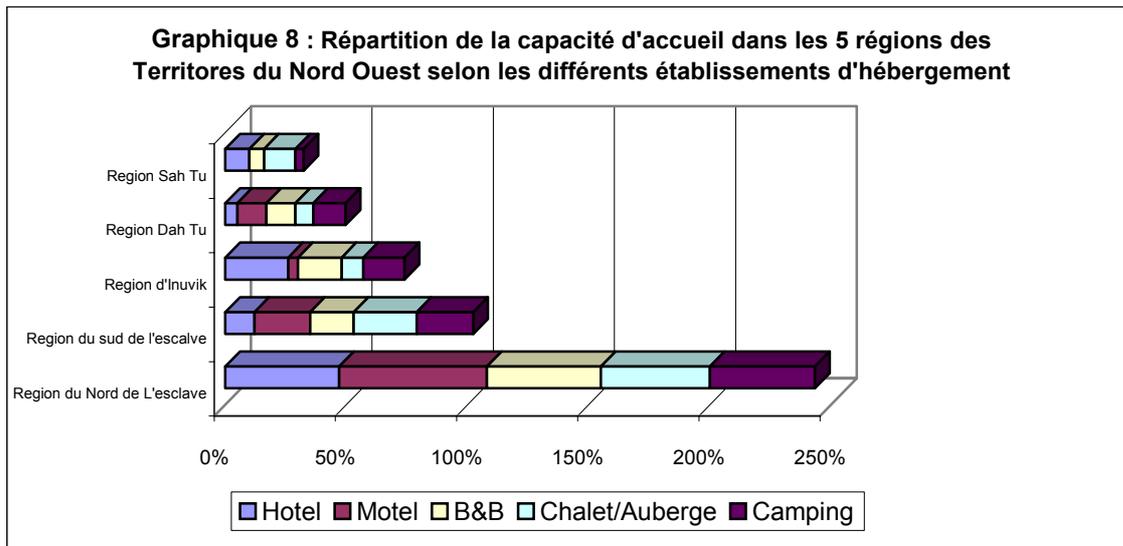


Source : *Arctic Tourism*, 2003

Selon l'enquête annuelle de la Commission Canadienne du Tourisme en 2000 qui portait sur les hôtels et auberges de routes et qui a touché 14 hôtels aux TNO, le taux de fréquentation est de 57% et le tarif quotidien moyen est de 118\$.

L'infrastructure d'hébergement aux TNO est relativement développée. Il faut signaler qu'il y a une forte demande en matière d'hébergement pour les hommes d'affaires et pour les professionnels due à d'une pénurie marquée en matière de logement aux Territoires. Il y a également un net déséquilibre en matière de capacité d'accueil entre les différentes régions. On note une forte concentration des structures d'accueil dans les régions du sud et du nord de l'esclave et à degré moindre dans la région Inuvik, les régions de Dah Tu et Sah Tu sont les moins dotées en structures d'hébergement.

³³ Faute d'informations récentes, on s'est référé à l'enquête sur les campings et parcs 1993-1994



Source : *Canada's Northwest Territories explorer's Guide*, 2003

2. L'accessibilité

Les quatre modes de transport, soit le transport routier, ferroviaire, maritime et aérien, jouent un rôle important dans le développement économique et la mobilité des personnes et des marchandises. Or le plus gros obstacle au développement des communautés aux TNO réside sans doute encore dans les coûts élevés du transport et le sous-développement d'infrastructures routières tous temps. *"Lorsque nous regardons une carte des T.N.O, nous voyons qu'il n'existe presque aucune infrastructure routière permettant d'accéder à notre territoire. Le Nord a été laissé pour compte dans ce qui a pourtant aidé à bâtir et donner accès au reste du Canada"* souligne le Maire George Roach, président du NWTAM.³⁴

a) Le réseau routier

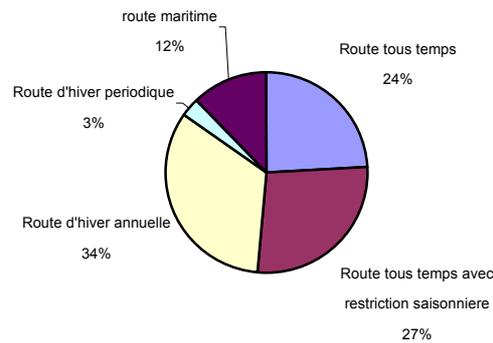
Tandis que les Territoires du Nord-Ouest comportent presque 12% de la superficie du Canada, leur système de route se compose de juste 2 200 kilomètres de route tous temps, ce qui se traduit dans la statistique à seulement 10 % des terres couvertes.

Le système relie les TNO, par l'intermédiaire de la route tous temps, à Alberta, la Colombie Britannique et le Yukon ce qui explique le développement des communautés de ces régions du nord et du sud de l'Esclave par rapport aux régions intérieures et celles du nord des Territoires. Pendant deux à trois mois, chaque hiver, les TNO ont un raccordement extérieur au Territoire du Nunavut par l'intermédiaire d'une route d'hiver permettant d'accéder par le nord aux travaux de la mine de Yellowknife (département du transport)

Les Territoires Nord-Ouest combinent un système marin en été et un système de route d'hiver d'environ 1450 kilomètres de routes (saisonniers d'hiver) afin d'étendre leur réseau de transport routier de tous temps.

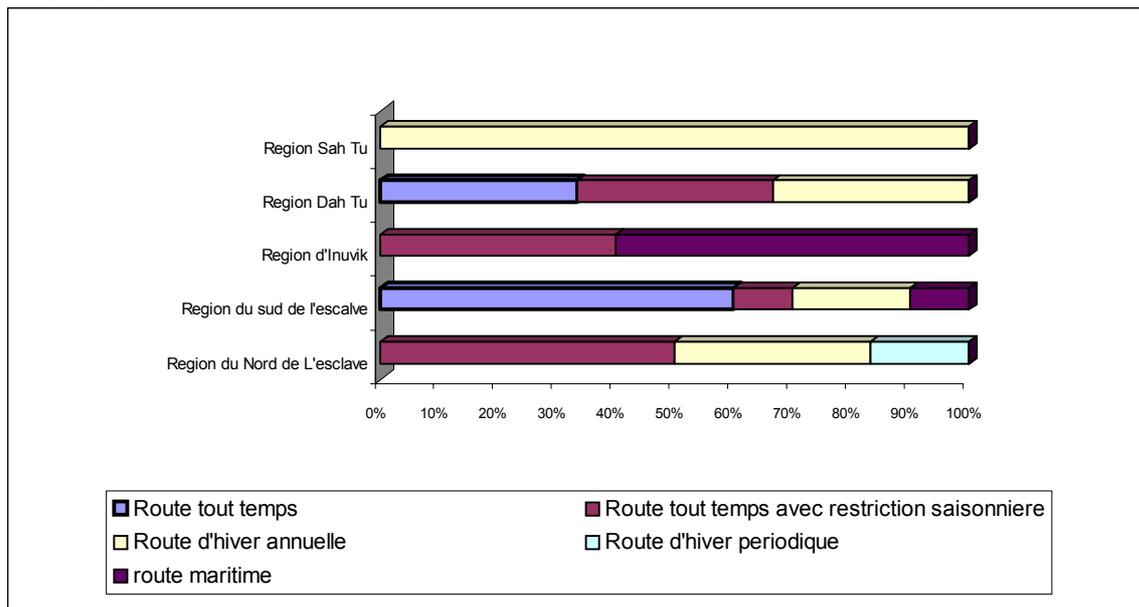
³⁴ Article sur le transport journal aquilon

Graphique 9 : Répartition du réseau routier selon les différents types de routes dans les TNO



La distribution du réseau routier à travers les 33 communautés qui constituent les TNO montre que seulement le quart des communautés sont couvertes par le réseau routier tous temps soit 24 % seulement. La plupart des communautés qui bénéficient du réseau routier tous temps se trouvent dans la région sud de l'Esclave soit 75%. Neuf communautés bénéficient d'un réseau routier tous temps avec restriction saisonnière soit 27 %. Onze communautés sont liées par un réseau routier d'hiver annuel, soit 33 %. Les communautés d'Holman, Paulatuk, Lutselk'e et Sach Harbour dépendent entièrement du transport maritime. Par contre, une seule commune dépend entièrement de route d'hiver périodique : il s'agit de la communauté de Whati dans la région du Nord de l'Esclave.

Graphique 10 : Distribution du réseau routier à travers les 5 régions des Territoires du Nord-Ouest



Source : Département du transport GTNO

b) Transport aérien

Le transport aérien est le seul système satisfaisant. Les Territoires du Nord-Ouest disposent de 27 aéroports communautaires. Ils sont classés dans la catégorie des aéroports de l'Arctique.

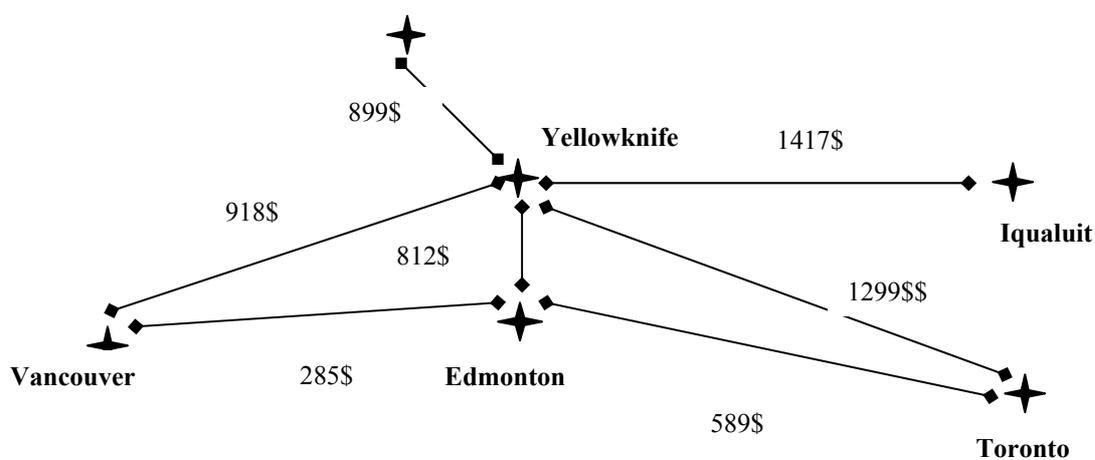
Toutes les communautés sont à environ 3 heures de distance conduisant à un aéroport certifié³⁵. Dix-neuf de ces aéroports fournissent des services locaux de navigation aérienne, deux grands porteurs régionaux

³⁵ Département du transport GTNO

déplacent des passagers et le fret aérien en avion de gicleur à Edmonton, Winnipeg et Ottawa par l'aéroport de passage à Yellowknife et à Inuvik. Les deux communautés Hay River et Fort Smith apprécient le service aérien direct à Edmonton sans passer par Yellowknife. On note l'absence de ligne internationale directe sur Yellowknife.

En outre, bien que le transport aérien constitue la solution adéquate permettant l'accès aux communautés et par conséquent atténue leur isolement par rapport au sud, les coûts de transport constituent une autre limite. Le transport aérien à l'intérieur et à l'extérieur des TNO est coûteux, selon une étude faite par le gouvernement des TNO en juin 2001 sur les coûts du transport aérien avec les deux compagnies aériennes *Canadian North* et une filiale d'air Canada (*First Air*), le prix d'un billet d'avion de Yellowknife à Inuvik et équivalent au prix d'un billet de Yellowknife à Vancouver même acheté une semaine à l'avance.

Graphique 11 : Exemple illustrant les coûts du transport aérien à l'intérieur et à l'extérieur des TNO



Source : Gouvernement des TNO 2000

c] Le transport maritime

Les communautés de la région d'Inuvik comptent entièrement sur le transport marin : il s'agit des communautés d'Holman, Paulatuk, et Sach Harbourg pour le réapprovisionnement annuel en produits.

Et dix communautés additionnelles qui se situent le long du fleuve de Mackenzie reçoivent une grande partie de leur réapprovisionnement annuel de cargaison en bloc par l'intermédiaire de transport marin. Un porteur marin principal fournit le service de Hay River aux communautés le long du fleuve de Mackenzie et le long de la côte arctique dans le Nunavut.

Un deuxième plus petit porteur marin fonctionne dans Fort Simpson et fournit des services aux communautés du fleuve de Mackenzie et à l'exploitation et aux industries de pétrole et de gaz en opérations le long du fleuve de Liard.

d] Transport ferroviaire

Les seules lignes du rail des Territoires sont d'Alberta nordique à Hay River, mais il s'agit seulement de transport de marchandises, c'est le centre d'approvisionnement de tous les Territoires en marchandises pour les personnes et les industries.

e) Projets de transport en cours

Il est clair qu'au cours des trois dernières années avec la combinaison des développements dans les exploitations du pétrole, du gaz, du tourisme et surtout de l'industrie minière notamment du diamant, le besoin en infrastructures routières tous temps se fait de plus en plus sentir et des améliorations du système existant et des investissements lourds dans les nouvelles infrastructures et les services de transport sont devenus des exigences voire des priorités pour l'économie des Territoires.

Dans le même contexte, le rapport final du panneau de stratégie économique³⁶ a présenté une vision pour les territoires du Nord-Ouest où il a inclus la construction d'une nouvelle route qui vise à lier les communautés, à travers un couloir de transport qui se prolonge en bas du fleuve de Mackenzie du delta de Beaufort à la frontière d'Alberta, le panneau affirme que cette route constituera un avantage à l'économie des TNO. Elle augmentera l'écoulement des touristes dans les communautés, en réduisant les coûts de transport aérien et va stimuler le commerce intercommunautaire.

Actuellement dans la vallée de Mackenzie, le département construit annuellement une longue route d'hiver de 482 kilomètres, de Wrigley à Fort Good Hope, avec un tronçon de 105 kilomètres à Deline. Dans le delta de Mackenzie, le département construit une route de glace, 187 kilomètres, d'Inuvik à Tuktoyaktuk, avec un tronçon de 86 kilomètres à Aklavik. La vallée de Mackenzie et le delta de Beaufort contiennent les ressources renouvelables et non renouvelables abondantes « *une route dans la vallée de Mackenzie aiderait à attirer des touristes en créant un lien avec la route de Dempster par le Yukon et en fournissant l'occasion de conduire à l'océan arctique sur la route à Tuktoyaktuk* »³⁷. En outre, un projet de réalisation pour un grand pont est en cours d'étude reliant les deux rives du Meckenzie qui peut avoir un impact majeur sur les déplacements des personnes et des marchandises à l'intérieur de la vallée du Mackenzie.

3. Les attractions

Les principales attractions touristiques dans les Territoires sont liées à la nature (parcs et réserves naturelles), l'eau (les deux grands lacs de l'Ours et l'Esclave et le fleuve de Mackenzie), la faune (40 espèces mammifères et 180 espèces d'oiseaux, dont 21 pour 100 qui demeurent dans le nord toute l'année) ont été recensées jusqu'à ce jour. Il faut également ajouter les phénomènes naturels (lumières du Nord ou aurores boréales, le soleil de minuit) (parc Canada).

a) Les parcs et les réserves naturelles

Les Territoires abritent 4 parcs nationaux, 30 parcs territoriaux et 8 aires de fréquentation diurne. La date d'ouverture des parcs est du 15 mai au 15 septembre de chaque année. Le tableau ci-après illustre la répartition des parcs nationaux et territoriaux ainsi que les centres pour visiteurs dans les cinq régions des TNO.

Tableau 7 : Répartition des parcs, des centres pour visiteurs et les aires de fréquentation diurne dans les cinq régions des TNO

Région	Parcs nationaux	Parcs territoriaux	Centre pour visiteurs	Aire de fréquentation diurne
Région Nord de l'Esclave	/	13	1	2
Région sud de l'Esclave	1	7	2	2
Région Inuvik	2	5	3	4
Région Dah Cho	1	4	3	/
Région Sah Tu	/	1	1	/
Total TNO	4	30	10	8

Source : DRWED 2002

³⁶ Ce rapport constitue actuellement « la feuille de route du gouvernement des TNO en matière de développement économique »

³⁷ Rapport final stratégie économique « *Common Ground* »

b) Les parcs nationaux

- **Le parc national d'Aulavik dans l'Île Banks**

D'une superficie de plus de 12 000 kilomètres carrés, Aulavik est un territoire sauvage. Il compte parmi les endroits les plus reculés de l'Amérique du Nord. Les visiteurs peuvent y admirer des larges vallées creusées par des rivières, des terrains accidentés et désertiques et de nombreux sites archéologiques. Ce parc est peuplé par le bœuf musqué, le renard arctique, le loup arctique, le lièvre arctique et l'hermine. On trouve également des mammifères marins le long de la côte Nord, dont le phoque annelé, le phoque barbu, le béluga et des ours polaires. Les premiers inventaires ont révélé que plus de 40 espèces d'oiseaux font du parc leur refuge saisonnier³⁸. Le camping est permis n'importe où dans le parc, sauf dans les sites archéologiques. Aulavik est prisé pour la randonnée en canot, la randonnée pédestre, l'observation de la faune et des oiseaux et la photographie. Le parc devrait attirer des visiteurs qui désirent vivre une expérience arctique non rigoureuse. Pour l'instant, le parc ne dispose pas d'installations, de services, de terrains de camping ou de sentiers de randonnée aménagés pour les visiteurs. L'accès à Aulavik se fait uniquement par avion nolisé (source parc Canada).

- **Le parc national de Tuktot Nogait**

Le parc se trouve à environ 45 kilomètres à l'est de la localité de Paulatuk et à 425 kilomètres au Nord-Est de la ville Inuvik. Il protège les aires de mise bas de la harde Bluenose de caribous. Il est isolé et abrite une des plus fortes densités d'oiseaux de proie en Amérique du Nord. Ce parc est le paradis de la randonnée pédestre, surtout dans sa partie Nord-Ouest. Actuellement, aucun service n'est offert dans le parc (ni centre des visiteurs, ni terrain de camping, ni sentiers de randonnée aménagés). Il est accessible par embarcation privée au départ de Paulatuk, par avion nolisé au départ Inuvik ou à pied à partir de Paulatuk. Il y a un seul transporteur aérien régulier à desservir la localité de Paulatuk. Il offre des vols réguliers à destination et en provenance de Paulatuk le jeudi et le vendredi et le dimanche, entre le 1^{er} juin et le 31 août, (parc Canada 2000).

- **Le parc national Wood Buffalo**

C'est le plus grand des parcs nationaux du Canada et l'un des plus vastes du monde. Il fut créé en 1922 pour protéger les derniers troupeaux de bisons du Nord du Canada.

Le parc Wood Buffalo a eu le statut de site du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1983 en reconnaissance des phénomènes naturels rares et remarquables qui le caractérisent.³⁹ C'est à Wood Buffalo que se trouvent l'un des plus gros troupeaux de bisons en liberté et à la reproduction autorégulé du monde, le dernier lieu de nidification des grues blanches (espèce menacée), les vastes plaines salées qui n'existent nulle part ailleurs dans le monde et certains des exemples les plus saisissants de Karsts gypseux de l'Amérique du Nord. L'usage traditionnel des ressources du parc par ses habitants autochtones constitue un autre aspect important du patrimoine naturel et culturel de Wood Buffalo.

Le parc offre une variété d'expériences aux visiteurs - depuis les courtes promenades dans des sentiers forestiers isolés jusqu'aux rudes parcours de canot sur les larges et sinueuses rivières des plaines boréales. Il compte :

- un terrain de camping de 24 emplacements avec foyers et tables de pique-nique, eau courante, toilettes extérieures, terrain de jeu et bois de foyer dont 2 emplacements accessibles en fauteuil roulant. Il est ouvert de fin mai jusqu'à fin septembre,
- une aire de fréquentation diurne : abri pour cuisiner, tables de pique-nique, foyers, bois de foyer, toilettes extérieures, vestiaires, terrain de jeu et plage. Accessible en fauteuil roulant. Ouvert de mai jusqu'aux premières neiges.

³⁸ Parc Canada

³⁹Source : Parc Canada www.parc.ca

- un camping de groupe de Kettle Point : abri en rondins et aire pour les tentes, emplacements de feu de camp, bois de foyer, tables de pique-nique, toilettes extérieures et terrain de jeu. Accessible en fauteuil roulant.

Ouvert fin mai jusqu'à septembre, réservation obligatoire, groupes de huit personnes au moins, le parc abrite aussi un centre pour visiteurs.

Le parc national Wood Buffalo chevauche la frontière entre les Territoires du Nord-Ouest et l'Alberta. Il est accessible par voiture, par avion et par voie d'eau (parc Canada).

- **La réserve de parc national du Canada Nahanni**

La réserve de parc national Nahanni est un extraordinaire exemple de milieu sauvage nordique comprenant des rivières puissantes, de grandes vallées, des cimes de montagnes déchiquetées et une toundra propre à la haute montagne.

Le parc est constitué d'un corridor de nature sauvage (4 766 kilomètres carrés) le long des rivières Nahanni, et au cœur des monts Mackenzie. Reconnu comme étant le principal parc national fluvial du Canada en 1978, le parc a été inscrit sur la liste des sites du patrimoine mondial de l'UNESCO.⁴⁰

La principale attraction de ce parc est la chute Virginia, chute vertigineuse d'une beauté et d'une force incroyables. On peut se rendre à la chute Virginia en avion pour une excursion d'une journée. Ces excursions n'exigent pas de réservation ni d'enregistrement. Parc Canada encourage le camping sauvage dans la plupart de la réserve de parc national Nahanni, (parc Canada).

c) Autres attractions et sites touristiques

Les principaux sites touristiques existants dans les TNO, sont liés à l'histoire, la culture du Nord notamment l'artisanat, les pittoresques et plus grands refuges d'oiseaux dans le monde.

Les monuments touristiques et bâtis sont très peu nombreux. Parmi eux, on cite l'église en forme d'igloo à Inuvik, le *Prince of Wales Northern Heritage Centre* à Yellowknife, le musée sur la vie nordique dans la région du sud de l'Esclave et le siège de l'assemblée législative construite au bord du lac de Frame et dont l'architecture est inspirée de la culture nordique. Dans le hall de ce siège, il y a une grande sculpture de « visages » représentant les traits de chacune des communautés constituant les TNO.

Dans le tableau ci-après, nous avons essayé d'identifier et classer les sites touristiques les plus intéressants pour chacune des 5 régions des TNO.

Tableau 8 : Répartition des attractions touristiques par région

Région d'Inuvik	Région nord de l'Esclave	Région de Sah Tu	Région sud de l'Esclave	Région Deh Cho
3 refuges d'oiseaux L'église en igloo L'océan arctique Maison verte Inuvik 3 monuments historiques (plaques)	Le refuge de bison 4 monuments historiques L'assemblée législative Centre culturel de prince de Walls (musée des TNO)	Le grand lac de l'ours 6 sites historiques Les rochers de l'ours (culture du Nord)	Institut culturel des Denes Parc de la mission historique de Fort Smith. Le grand lac de l'Esclave	Musée d'art et artisanat des Denes Site historique Albert Faille Héritage parc de Fort Simpson les falaises de Virginia

Source : *Tourism 2003*

⁴⁰Source : parc Canada

Un autre aspect des attractions touristiques est constitué par les festivals et les fêtes autochtones, presque chaque communauté à sa propre fête ou événement à célébrer et souvent ceux-ci sont très appréciés par les habitants locaux et les visiteurs étrangers. Certains de ces festivals sont de renommée nationale et internationale, certains de renommée locale mais ils peuvent attirer beaucoup de touristes s'ils bénéficient d'une attention particulière et surtout d'une bonne campagne de marketing et d'une large médiatisation.

Parmi ces festivals, nous pourrions citer le festival de caribous et le concours de sculpture sur neige, le championnat de traîneaux de chiens ainsi que la fête aérienne (la seule de dimension internationale se tient tous les deux ans), la fête musicale « *Folk on the Rocks* » en été, chaque année à Yellowknife, le festival du dîner de homard et le grand rassemblement du renard blanc à Hay River, festival des arts Inuits et le festival du soleil de minuit à Inuvik.

• **Attitude et état du tourisme dans les cinq Régions économiques des TNO**

Les territoires du Nord sont divisés en cinq régions économiques et touristiques distinctes (la région Deh Cho, la région d'Inuvik, la région Sah Tu, la région du nord de l'Esclave et la région du sud de l'Esclave), chaque région a ses particularités et sa population autochtone, ses problèmes d'accessibilité, ses ressources naturelles. Nous allons essayer de brosse dans ce paragraphe la situation économique et l'état du tourisme dans chaque région (il faut signaler que peu d'études économiques ont été faites sur ces communautés étant donné que les communautés des TNO n'ont eu la possibilité de se gouverner et donc prendre en charge leur développement économique qu'à partir des années 90).

- **La région Deh Cho**

Elle occupe la partie sud Ouest des Territoires et s'étend jusqu'au bord de la frontière avec la province de la Colombie britannique, en haut de la vallée de Makenzie, elle regroupe 6 communautés de : Wrigley, Fort Simpson, Nahanni Butte, Jean-Marie River, Trout Lake et Ford Liard. La population est à 78 % autochtone.⁴¹ Elle est à majorité indienne de la Première nation Dénée du Deh Cho. Cette nation vient de signer en juin 2001 une entente de discussion avec le gouvernement sur la gestion des terres, des eaux et des ressources. Les revendications des autochtones sont axées sur le fait que le gouvernement fédéral doit demander leur avis avant d'exploiter des ressources tels que la forêt, le pétrole ou les mines.

L'infrastructure routière tous temps est existante mais non revêtue, les communautés de Fort Liard et Nahanni Butt sont reliées entre elles seulement par des routes d'hiver cependant chaque communauté dispose de son propre aéroport. Le tourisme est peu développé.

La sylviculture offre des possibilités intéressantes, son exploitation peut bénéficier à la plupart des communautés en termes de développement et abaisser des coûts de vie qui sont élevés. Toutes les communautés s'adonnent au piégeage et à la chasse. La région abrite le parc national de Nahanni. Quelques résidents sont impliqués dans l'industrie des arts et d'artisanats et la région a une réputation bien méritée pour des paniers d'écorce de bouleau. Le futur développement de ressources est susceptible de se concentrer sur des hydrocarbures (Source, GTNO, rapport économique, 2000).

- **La région de Sah Tu**

Elle s'étend jusqu'au bord de la frontière avec le territoire du Yukon, elle regroupe 5 communautés : Colville Lake - Fort Good Hope, Norman Wells, Deline et Tulita. 71% de la population est autochtone ; les Dénés de Sah Tu se trouvent à Colville Lake, Deline, Fort Good Hope et Fort Norman et les métis à Fort Good Hope, Fort Norman et Norman Well ; ils cohabitent ensemble dans la région du Sah Tu de la vallée du Mackenzie.

L'infrastructure routière tous temps est inexistante, les communautés sont reliées entre elles seulement par des routes d'hiver. Cependant, chaque communauté dispose de son propre aéroport. La communauté

⁴¹ GTNO « *our population* »

de Norman Wells est la plus riche des 5 communautés ; elle dépend fortement des ressources du pétrole et du gaz, en revanche les quatre communautés restantes dépendent essentiellement du gouvernement.

Près de 30% de la main-d'œuvre résidente est employée dans les services de vente de marchandises et du secteur tertiaire. Ceci inclut des personnes travaillant pour les entrepreneurs, l'épicerie, les restaurants, les hôtels et les taxis.

Le tourisme est principalement lié à la chasse dans les montagnes et les sports de pêche dans le fleuve de Mackenzie et le grand lac de l'Ours.

Toutes les communautés s'adonnent au piégeage, un certain nombre de résidents font de l'artisanat (Source, GTNO, rapport économique, 2000).

- La région Inuvik

Elle est située tout à fait au nord des territoires. La région d'Inuvik est la seule porte des TNO sur la mer de Beaufort, elle s'étend de la frontière nord-ouest des territoires avec le Yukon jusqu'à la frontière Nord-Est avec le nouveau territoire du Nunavut, elle regroupe 8 communautés : Inuvik, Aklavik, Tuktoyaktuk, Holman, Sachs Harbour, Pualatuk Tsiigehtchic et Fort McPherson.

La région Inuvik est isolée des autres régions du Territoire. Seules les communautés de Tsiigehtchic, Inuvik et Fort McPherson sont reliées entre elles par des routes tous temps non revêtues qui leur donnent accès au Yukon. Les communautés de Tuktoyaktuk et Aklavik sont reliées à Inuvik par des routes d'hiver seulement, les autres communautés sont tout à fait isolées et ne sont accessibles que par avion. Sept communautés sont dotées d'aéroports, la communauté de Tsiigehtchic est reliée à la région Sahtu par voie maritime. 92% de la population est autochtone. Les habitants d'Inuvik sont issus des deux grands groupes autochtones : les Gwich'ins et les Inuvialuits.

En octobre 2001, les Inuvialuits représentés par l'Inuvialuit Regional Corporation et les Gwich'ins représentés par le Conseil tribal des Gwich'ins ont signé la première entente de principe d'autonomie gouvernementale dans les Territoires du Nord-Ouest avec le gouvernement territorial et le gouvernement fédéral.

L'entente de principe définit un modèle d'autonomie gouvernementale pour les administrations proposées dans la région du delta de Beaufort, notamment leurs pouvoirs, leurs responsabilités et leurs rapports avec les gouvernements : fédéral et territorial. En vertu de ce modèle, un gouvernement populaire régional servirait et représenterait les résidents, tout en garantissant la représentation des Gwich'ins et des Inuvialuits. Ainsi huit gouvernements populaires communautaires remplaceraient les conseils municipaux et garantiraient aussi des sièges aux Gwich'ins et aux Inuvialuits (source Ministère des Affaires indiennes et du Nord).

Le gouvernement et les services publics sont les principaux employeurs avec 50 % des emplois (1996). Avec le développement récent de l'industrie du pétrole et du gaz, les offres d'emploi d'exploration sont devenues significatives dans la région. Trente et un pour cent de la main-d'œuvre résidente est employée dans les services de vente des marchandises et du secteur tertiaire.

Le tourisme : la plupart du potentiel de tourisme est associé à la route de Dempster et à son lien aux marchés de Yukon et de l'Alaska, la région est aussi connue par la destination préférée des chasseurs américains d'ours polaire et de bœuf musqué. Le piégeage et la chasse sont importants dans beaucoup de communautés. La région abrite deux importants parcs nationaux, il s'agit du parc Aulavik à Sachs Harbour et du parc Tuktot Nogait à Paulatuk. L'île de Banks était un centre important de fourrure, ceci a diminué sensiblement la décennie passée. L'art et les métiers sont peu développés (Source GTNO rapport économique 2000).

- **La région Nord de l'Esclave**

Cette région regroupe 6 communautés : Yellowknife (capitale des TNO depuis 1967), Gameti, Wekweti, Whati, Rae/Edzo, Detah ; 21 % de la population est autochtone. Les autochtones de cette région sont des Dogribs et des métis. Un bon nombre de gens dans l'Esclave du nord sont employés dans l'exploration des mines d'or. Le développement de la mine de diamant Diavik et le développement probable d'une deuxième mine dans la région, augmenteront les occasions d'emploi et introduiront l'argent additionnel dans la région.

Yellowknife (la capitale) a le plus grand nombre de personnes employées dans le commerce et les services parmi toutes les régions des Territoires.

Le tourisme : la région est la destination principale pour le tourisme dans les TNO, particulièrement du segment du tourisme lié aux aurores boréales et pour des voyageurs de route d'été.

Toutes les communautés, y compris Yellowknife, s'adonnent au piégeage, particulièrement du caribou. Un certain nombre de résidents sont impliqués dans l'art et l'artisanat, Yellowknife et d'autres communautés avoisinantes comptent le plus grand nombre d'artistes, on y trouve de la peinture, de la sculpture et d'autres arts fins (Source GTNO rapport économique 2000).

- **Région sud de l'Esclave**

Elle regroupe 7 communautés Lutselk'e, Fort Providence, Hay River, Fort Resolution, Entreprise, Kakisa, Fort Smith. 69 % de la population est autochtone. Ce sont essentiellement des Dogribs. L'entente de principe des Dogribs avec le gouvernement a été signée le 7 janvier 2000. Elle prévoyait qu'en vertu de l'entente définitive des Dogribs, environ 39 000 kilomètres carrés de terres deviendraient la propriété des Dogribs.

Le développement de ressources est susceptible de se concentrer sur des hydrocarbures – cette région est pleine de ressources mais tire aussi bénéfice de sa proximité des Provinces de l'Alberta et la Colombie Britannique et de sa disposition du seul rail ferroviaire des TNO en étant le fournisseur des marchandises et des services des autres régions. L'industrie de forêt offre des possibilités intéressantes.

L'infrastructure existante de transport met la région dans une position très bonne pour tirer profit des développements dans l'ensemble de la vallée du fleuve de Mackenzie, le Kitikmeot et Alaska. L'Esclave du sud peut tirer bénéfice des taux hydrauliques concurrentiels avec un excellent accès vers le Canada méridional et aux marchés nordiques. Les communautés plus traditionnelles sont bien situées par rapport aux troupeaux de caribous et à d'autres ressources de faune cependant le potentiel de tourisme est sous-exploité bien que la région abrite le parc national de Wood Buffalo à Fort Smith (Source GTNO rapport économique 2000).

4. Attitude et implication de la population autochtone dans le tourisme

Les résidents des collectivités autochtones ont un attachement profond à la terre, attachement qui est de nature sociale, culturelle et spirituelle. Ils considèrent leur culture, leur langue et leur mode de vie traditionnel comme étant uniques et précieux. Leur identité culturelle étant donc étroitement liée à la terre et ses ressources, pour pouvoir développer le tourisme dans ces communautés tout en respectant leurs traditions et leurs points de vue. Le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest s'est engagé à travailler en partenariat avec les groupes autochtones, l'industrie, les autres gouvernements et les entreprises (secrétariat rural 2002⁴²).

⁴² Synthèse des résultats des consultations de 2002 dans les Territoires du Nord-Ouest Sommaire

Les régions qui abritent la plus grande majorité des autochtones de première nation sont peu impliquées dans l'industrie touristique et se contentent de fournir surtout des guides de chasse et de pêche dont certains ont été critiqués par les touristes chasseurs américains notables qui constituent des clients de marque des TNO. Ces derniers évoquaient le problème de boisson et manque de performance. Un manque de données sur l'opinion de ces communautés quant à l'introduction d'un tourisme de masse dans leur région, surtout que ces derniers vivent en réserves et appliquent leurs propres lois.

Les Inuits semblent plus ouverts aux étrangers que la population de première nation (Indiens). Dans les années 1950, les Inuits ont été incités à s'installer dans des villages pour des raisons administratives. Comme il fallait s'y attendre, les Inuits, principalement nomades et vivant des ressources de la terre, ne pouvaient plus subvenir à leurs besoins. Il a fallu chercher à développer une économie locale fondée sur l'exploitation des ressources renouvelables. Des coopératives parrainées par l'État ont été créées par des groupes de personnes qui cherchaient des solutions à des problèmes communs. Sans expérience préalable des affaires, ils apprenaient sur le tas. Ces coopératives, aujourd'hui polyvalentes, participent à diverses activités comme la vente au détail, l'hôtellerie, les projets touristiques et de construction, les services municipaux, les arts.

La sculpture sur pierre Inuite constitue à ce jour le succès le plus marquant. On estime que 10% de l'art canadien vendu dans le monde est d'origine Inuite. Dans le Nord, elle est devenue la principale source de revenu pour la plupart des gens et la première source d'emploi non gouvernemental. En se servant de la pierre, une ressource n'ayant aucune autre utilité, la coopérative d'art Inuit est devenue un modèle de succès et un symbole du Canada. La valeur marchande élevée de l'art Inuit peut être attribuée aux efforts promotionnels de l'administration fédérale qui a su le faire reconnaître dans le monde de l'art (patrimoine Canada).

En résumé, nous constatons que l'industrie touristique dans les TNO se concentre dans la région du Nord de l'Esclave notamment dans la capitale Yellowknife dont les habitants sont dans leur majorité non autochtones et à degré moindre dans la région d'Inuvik habitée essentiellement par les Inuits et les Gwich'ins. Dans les autres régions habitées surtout par les peuples de première nation, le tourisme est très peu développé. Aussi nous remarquons que les autochtones des TNO par leur revendication d'auto gouvernance, affirment qu'ils tiennent à conserver leurs cultures, qu'ils veulent des institutions gouvernementales reflétant leurs modes de vie traditionnels. Et par conséquent, il leur revient de décider ou non de développer l'industrie touristique dans leurs communautés.

a) La communauté franco-ténoise

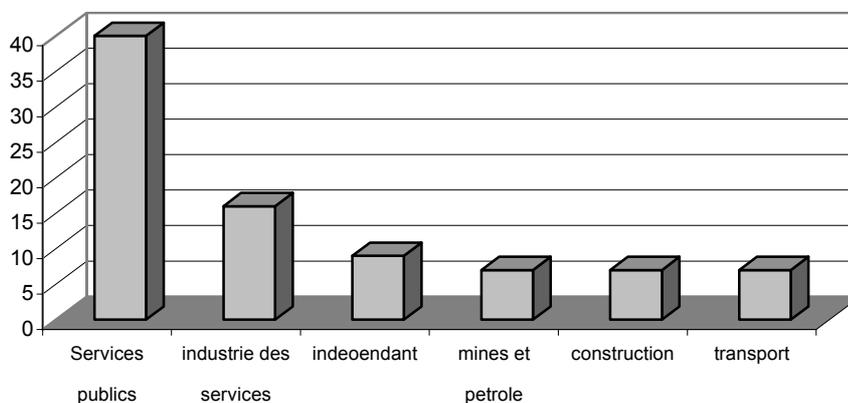
« Les francophones sont associés au développement des TNO depuis les toutes premières heures. Déjà en 1665, Pierre-Esprit Radisson et Médart Chouart dit des Groseillers (à l'origine de la compagnie Baie d'Huston en 1670 s'adonnent à la traite de fourrures dans la région de Baie James et la Baie d'Huston. Le premier européen à se rendre au Grand lac des Esclaves est Laurent Leroux, en 1786 (...), au moment de l'achat des TNO par le Canada, 47% de la population non-autochtone y parlent français, si bien que toute la vie sociale, du commerce à l'éducation, s'y déroule en cette langue » (Daniel Lamoureux 2003).

Actuellement, les Franco-ténois sont au nombre de 1010 soit 2,52 % de la population des Territoires, c'est un groupe fortement éduqué (38 % post secondaires et 30 % universitaires), leur moyenne d'âge est de 35 ans. C'est une population en mouvement, *« la moyenne de la durée de leur séjour aux TNO était de 2,5 années en 1995, elle est maintenant de 4 ans ce qui a l'air de stabiliser les institutions franc-ténoises. » (D. Lamoureux 2003).*

Provenant du Québec et d'Acadie, les Francophones sont concentrés dans quatre régions des Territoires du Nord-Ouest. Ils constituent : 2,7% de la population de **Fort Smith**, 2% dans la région **Hay River**, 1,4% dans celle de **d'Inuvik** plus au Nord et 3,8% de la population de **Yellowknife**.

Selon l'étude sur le marché de travail effectuée par le bureau d'études Nadeau et Banlieue, le plus grand secteur d'activités des francophones est le secteur public et plus spécifiquement l'administration, l'éducation et la santé qui emploie 40 % des Franco-ténois ; en second rang vient l'industrie de services qui emploie 16 % de la main-d'œuvre francophone, le secteur des mines et du pétrole, des transports et de la construction 7 % chacun, les indépendants ne dépassent pas les 70 entrepreneurs soit environ les 8 %. Leur revenu moyen est de 41 315 \$ par an (la moyenne salariale la plus élevée au Canada).

Graphique 12 : Occupation des Franco-ténois par secteurs d'activité (diverses ressources)



La perception qu'entretiennent les autochtones de la communauté francophone se caractérise par l'amertume « *la répression de la culture maternelle dans les collèges et les couvents gérés par des religieux francophones influence les rapports entre les individus*, amis aussi par la reconnaissance d'un statut de partenaire (D. Lamoureux, 2003).

« Les Dénés (première nation), se nomment entre eux « *Déné wà* » (*real people*), ils nomment les blancs « *Mola* » (*white people*), ils qualifient les Franco-ténois de « *Molawà* » « *real white people* » (dixit Fibbie Tatti cité par D. Lamoureux, 2003).

Aussi les autochtones rendent spontanément hommage aux Canadiens français pour leur lutte contre les politiques de génocide culturel du gouvernement canadien. Les artistes autochtones ont répondu très favorablement à l'invitation de la fédération en 1999 pour se joindre à d'autres artistes francophones pour créer en plein air une sculpture monumentale baptisée « *carrefour culturel de Yellowknife* », cette sculpture évoque leurs traditions et reflète le partenariat entre les deux cultures en faveur du développement du grand Nord (D. Lamoureux 2003).

5. Stratégie de publicité et de marketing du tourisme aux TNO

Arctic tourism est la voix collective de l'industrie touristique aux TNO, sa mission est de développer une dynamique de partenariat entre les entreprises touristiques et le gouvernement afin d'avoir une industrie viable, compétitive et durable par la publicité et le marketing et d'aider les opérateurs touristiques et les communautés d'une façon équitable et juste.

L'agence a fixé 3 objectifs quantitatifs pour les cinq futures années 2001-2006 :

- augmenter les dépenses touristiques annuelles de 31 millions de \$ à 40 millions de \$,
- accroître le nombre de visiteurs aux TNO de 35 000 à 42 000 touristes,
- augmenter le nombre d'emplois dans le tourisme de 229 actuellement à 300 emplois à plein temps,
- faire des TNO une destination quatre saisons,

- maximiser les programmes de marketing et de partenariat.

L'*Arctic Tourism* a mis en place 4 comités : Marketing Culture autochtone, Formation Relations avec le gouvernement, Relation publique, Recherche, mais elle n'a pas révélé sa stratégie et les actions qu'elle va entreprendre pour réaliser les objectifs cités ci-dessus. Elle a été reconnue comme association régionale de tourisme autochtone en 1999 par l'équipe du tourisme autochtone du Canada. Deux de ses membres siègent comme membres du conseil. Elle a aussi reçu le statut de conseil d'éducation en tourisme en octobre 2001 par le conseil des ressources humaines dans le tourisme du Canada.

Arctic tourism travaille en étroite collaboration avec le département des Ressources, de la faune et du développement économique et ils se réunissent régulièrement 2 fois par an. Leur collaboration concerne notamment la recherche statistique afin d'orienter les campagnes de marketing et de publicité. Leurs plus récents travaux en commun sont : enquête sur les départs en 2002, enquêtes sur les chasseurs et les pêcheurs, enquête sur l'impact économique des aurores boréales, enquête sur les départs à partir des mini aéroports et enquête sur les touristes japonais.

Dans le cadre de leurs travaux en commun dans le domaine de la publicité et le marketing, *Arctic Tourism* et RWED ont participé à 21 salons pour consommateurs.

Selon *Arctic Tourism*, la campagne de publicité a touché tout le territoire et a concerné les excursions, la culture, le camping, l'aventure en plein air, la chasse et la pêche.

Bien que l'agence ait contribué depuis sa création à l'augmentation du nombre de touristes japonais et à promouvoir le tourisme lié aux aurores boréales surtout, beaucoup reste à faire, car les TNO ne sont toujours pas connus comme destination touristique. Selon une étude faite par *The north group* en janvier 2003 et commandée par *Aurora Arts Society* sur les potentialités du tourisme culturel à Yellowknife, la perception du marché européen de Yellowknife comme destination touristique est négative : services limités, buissons non entretenus des alentours de la ville, méconnaissance de la ville et besoin sérieux de marketing, accessibilité et coût de transport sont un véritable problème. Le tourisme des aurores n'est pas connu en Europe. Ce sont les principaux enjeux soulevés par les opérateurs touristiques dont voici quelques témoignages⁴³ :

Opérateurs français : Services limités - Yellowknife n'est pas une belle ville - La vieille ville de Yellowknife a une perception française de ville nordique.

Opérateurs allemands : Accessibilité un grand problème - bonne idée d'associer la culture autochtone au tourisme à Yellowknife.

Commission canadienne en Italie et en France : les Italiens croient que les seuls territoires du Nord sont le Yukon et le Nunavut et pour les Français, les coûts et l'accessibilité sont un véritable obstacle et Whitehorse est plus facile à atteindre.

World Wide Eco-Tours Calgary : l'or est associé au Yukon - Les TNO sont perçus comme authentiques mais sous développés - Les infrastructures touristiques au Yukon sont plus développées et le tourisme est mieux organisé - Le tourisme lié à la culture autochtone est la clé de développement du tourisme à Yellowknife.

D'une façon générale, nous notons que les territoires du Nord-Ouest présentent une offre touristique certes modeste, mais qui mérite d'être connue pour qu'elle suscite plus d'intérêt aussi bien par les locaux, grâce aux gains que ce secteur peut engendrer que par les étrangers qui vont découvrir une splendide nature et une culture spirituelle très riche. Ceci favorisera sans doute l'élan souhaité de ce secteur.

IV. Analyse de la demande touristique actuelle dans des TNO

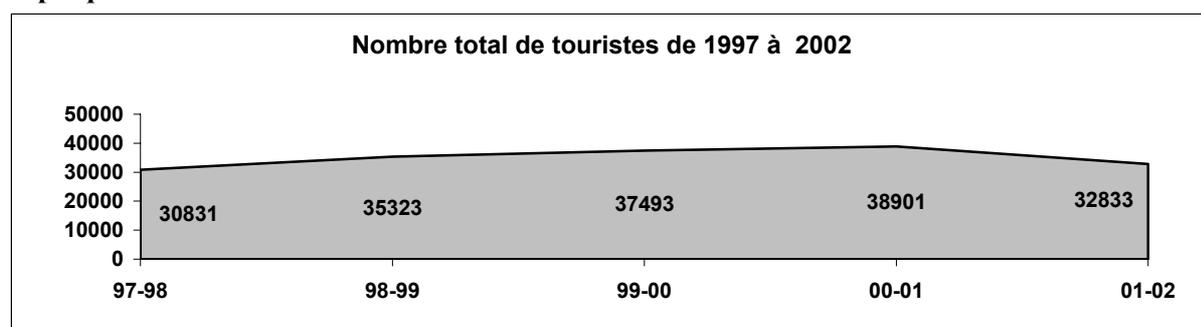
“Tourism is a vital part of our northern economy, our third largest generator of a new dollars. It is our largest renewable resource industry, contributing more money to the economy than combined sales of forestry, fishing, furs and agriculture” Honourable Stephen Kakfwi⁴⁴.

Le tourisme est en croissance comparé aux autres secteurs liés aux ressources renouvelables tels que les forêts, l'industrie de poisson et les fourrures à titre d'exemple. La part du tourisme dans l'économie des Territoires pour l'année 2000 était de 10,70 millions de dollars et dépassait de loin les autres secteurs de ressources renouvelables qui étaient respectivement 5,89 millions de \$ pour la foresterie, 2,12 millions de \$ pour la poissonnerie et 0,77 millions de \$ pour les fourrures.

1. Evolution du nombre de touristes les cinq dernières années

Le nombre de touristes de plaisance a été marqué par une tendance à la hausse les quatre dernières années, ils étaient 30 831 touristes pendant la saison 1997/1998 et sont arrivés à 38 901 pendant la saison 2000-2001 (figure 12), soit un taux de croissance de 26 %, exception faite pour la saison 2001/2002 où le nombre de touristes a chuté de 15,6 % atteignant le plus bas chiffre depuis 1997 avec seulement 32 833 touristes. Ceci est dû principalement à l'impact des attentats du 11 septembre 2001.

Graphique 13 : Evolution du nombre de visiteurs de 1997 à 2002



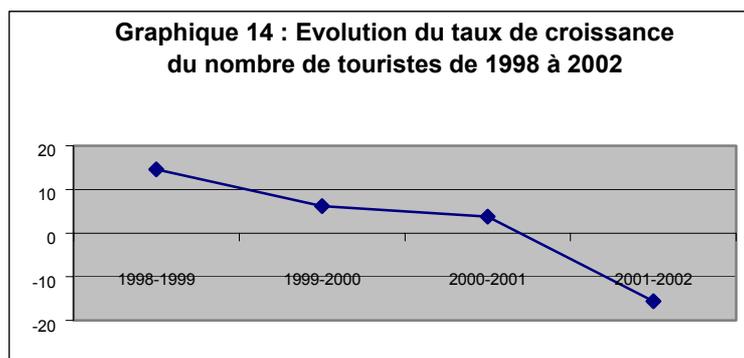
Source : RWED NWTG

Cependant si on examine de plus près l'évolution du taux de croissance du nombre de touristes de 1997 à 2002, on remarque que cette évolution est marquée au contraire par une tendance à la baisse comme l'illustre bien la figure 13 ci-dessous. En effet, le taux de croissance du nombre de touristes entre 1998 et 1999 était de 14,6 %, de 6% entre 99 et 2000, de 4 % entre 2000 et 2001 et enfin, 15,6 % entre 2001 et 2002.

L'accroissement du nombre de touristes entre 1997 et 1999 peut être lié à la mise en place en 1996 de l'agence de promotion *Arctic tourism* et le lancement du premier programme de marketing alors est donc sous l'effet de la nouveauté et la curiosité.

Le nombre de visiteurs a augmenté alors que le fléchissement des taux par la suite peut être dû au manque de nouveaux produits touristiques.

⁴⁴ Premier of the NWT, May, 1998



2. Les différents segments de l'industrie touristique aux TNO

On distingue trois principaux segments de tourisme de plaisance dans les TNO : le tourisme d'été, le tourisme lié à la chasse et le tourisme d'hiver dont le thème principal est la vision des aurores boréales.

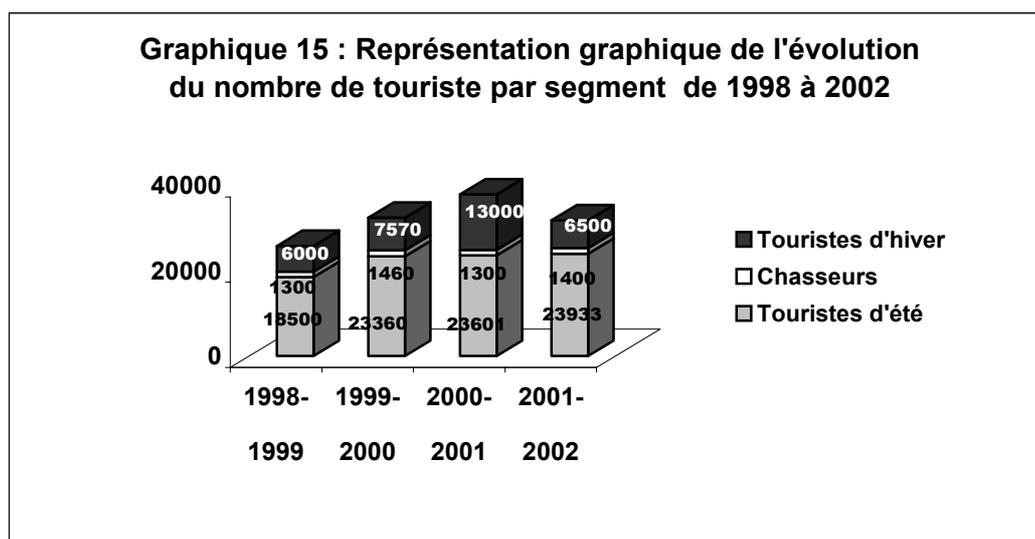
Le tourisme lié aux affaires présente une part importante de l'activité touristique et ne cesse de croître. A titre d'exemple, les touristes d'affaires représentaient 30 % du total de visiteurs en 2000/2001 et 36 % en 2001/2002.

Cependant, on note le manque d'intérêt de l'industrie touristique ténosé pour cette fraction du tourisme. On a recensé seulement 6 opérateurs dans tous les TNO qui offrent des services de conférences. Ces opérateurs se concentrent essentiellement dans la région nord de l'Esclave particulièrement à Yellowknife.

Tableau 9 : Evolution du nombre de touristes par segment de 1998 à 2002

	Touristes d'été	Chasseurs	Touristes d'hiver	Total
1998-1999	18 500	1 300	6 000	25 800
1999-2000	23 360	1 460	7 570	32 390
2000-2001	23 601	1 300	13 000	37 901
2001-2002	23 933	1 400	6 500	31 833

Source : RWDE 2002



Source : RWED NWTG 2002

A. Le tourisme d'été

Il constitue le segment touristique le plus important en nombre dans les TNO (70 % du total des visiteurs en moyenne pour les 4 dernières années), le camping, la pêche, le tourisme de plein air, le tourisme d'aventure et l'écotourisme sont ses principales activités. Le nombre de visiteurs est en croissance bien que cette croissance soit relativement lente, la plus forte croissance a été enregistrée pendant la saison 2000, le nombre de touristes a augmenté de 4 860 visiteurs additionnels par rapport à 1999. Pour les deux dernières années 2001 et 2002, on a enregistré une croissance plus faible à raison de 300 touristes additionnels seulement par an.

a) Caractéristiques principales du tourisme d'été

Selon l'enquête faite par le bureau de statistique des TNO sur les parcs et les campings en été pour l'année 1994⁴⁵, deux catégories de campeurs sont distingués : la première regroupe les campeurs résidents des TNO, ils représentent 48 % du total des campeurs et la deuxième regroupe les campeurs non-résidents dans les TNO, incluant les Canadiens et les non Canadiens : ils représentent 52% du total des campeurs.

Le nombre total des nuitées est de 117 846 avec une moyenne de séjour de 14 jours, les principales activités exercées par les visiteurs lors de leurs séjours sont les visites touristiques des sites et des parcs pour 72 % des visiteurs, la randonnée et la nage pour 61% des campeurs, la pêche pour 52% des campeurs, le camping pour 48 %, les balades en bateaux 44%, le canoë pour 23% et la chasse pour 8 % des campeurs.

La période va du 15 mai au 15 septembre date d'ouverture des parcs et centres de visiteurs mais le pic des visites est enregistré au mois de juillet et août. 67 % des campeurs ont moins de 60 ans et 32 % sont accompagnés par des enfants.

Selon une autre enquête (non encore publiée) faite par la division Parcs et Tourisme en 2000, 58 % des touristes d'été qui arrivent par route font du camping, 16 % viennent pour des visites de famille ou d'amis et 26 % s'installent dans des hôtels et les *Bed & Breakfasts*. Alors que 62 % des touristes d'été qui voyagent par avion s'installent dans les hôtels et les *Bed & Breakfasts*, 19 % font du camping et 16 % viennent pour des visites de familles ou d'amis.

Selon la même enquête, 50 % des touristes d'été sont des couples, 17 % voyagent seuls, 16 % voyagent avec des amis et 17 % voyagent en famille. Pour 61 % des cas, c'est leur premier voyage aux TNO.

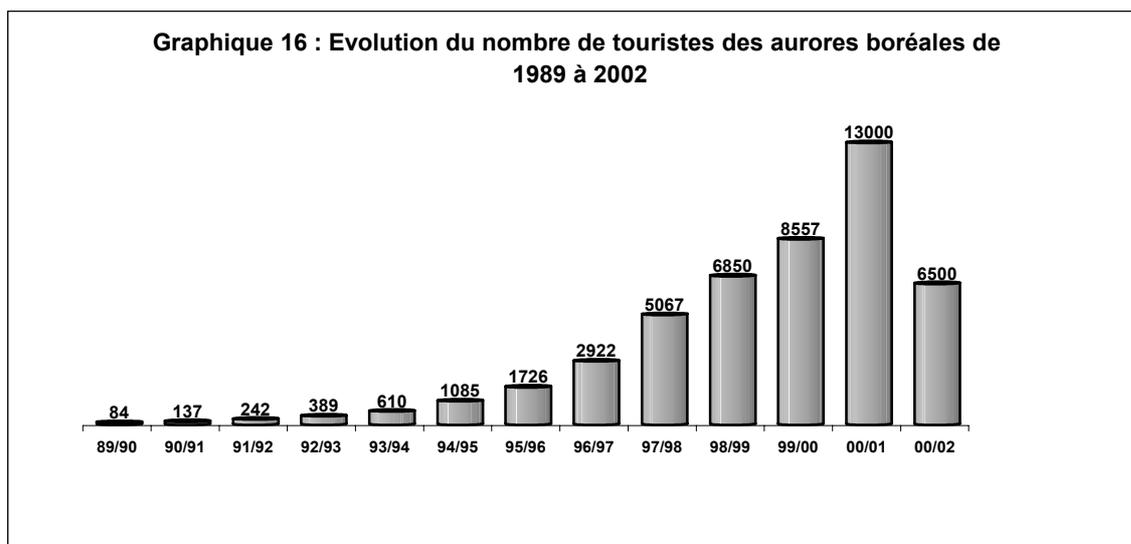
B. Le tourisme d'hiver

Il est dominé par les activités liées aux aurores boréales et aux lumières du nord et à un degré moindre celles liées à la neige telles les promenades en traîneaux de chiens, les marches sur neige (raquettes pour neige) et ski de fond. Ce segment est en pleine croissance : de 1998 à 2001 le nombre de touristes a doublé bien que par rapport au total des touristes, il ne représente que 26 %.

a) Caractéristiques du tourisme d'hiver

Ce segment de tourisme est surtout lié aux aurores boréales. Il est en pleine croissance et ne cesse de se développer depuis 1989, date du premier voyage organisé dont le thème principal était les lumières du Nord. Leur nombre ne dépassait pas les 100 en 1989, ils sont arrivés à 13 000 en 2001. Toutefois en 2002, on note un recul significatif du nombre de touristes des aurores boréales. Cela est dû comme, nous l'avons déjà mentionné, à l'impact des attentats du 11 septembre 2001 sachant que les prévisions pour 2002 étaient de 16 000 touristes.

⁴⁵ manque d'information plus récente



Source : RWED 2002

- **Description des aurores boréales**

Une aurore boréale est un phénomène qui se produit dans la haute atmosphère. Le champ magnétique de la Terre agit comme un gigantesque aimant qui attire ainsi des particules ionisées vers les pôles nord et sud de la planète. Lorsque les particules atteignent la haute atmosphère, ils provoquent un spectaculaire spectre de couleurs qui s'anime dans le ciel étoilé. Les couleurs dégagées par les aurores dépendent du gaz dans l'atmosphère. Chaque gaz a sa propre couleur distincte. L'oxygène donne une couleur verte et rouge. L'azote donne la couleur rouge.⁴⁶

Ce phénomène naturel magnifique qui constitue les aurores boréales, est lié à de nombreuses légendes, mythes et superstitions. Parmi ces nombreuses croyances, celle des Inuits habitants de la baie d'Huston dans les TNO qui croient que le ciel est un dôme avec des trous. Et de l'autre côté du dôme, il y a les cieux. Les esprits des morts devaient sortir de la terre par les trous pour entrer dans les cieux. Ces esprits sont guidés dans l'obscurité par ces lumières « comme des torches »⁴⁷.

Selon le *Weather Wise Canadian Geographic*⁴⁸, les TNO sont l'endroit où les aurores boréales sont les plus visibles et les plus fréquentes, selon la même source, les aurores boréales se produisent 243 nuits par an à Yellowknife dépassant de loin Edmonton avec 90 nuits par an et Winnipeg avec 75 nuits par an. La saison touristique des aurores boréales aux TNO est de novembre à avril de chaque année. Et on enregistre 8000 touristes en moyenne par an les trois dernières années.

Selon une enquête faite par la division Parcs et Tourisme des TNO sur le tourisme lié aux aurores boréales et son impact sur l'économie locale en hiver 2001, la clientèle des aurores boréales est exclusivement japonaise, 60% de cette clientèle japonaise est de sexe féminin, ils sont plutôt jeunes, 63 % sont âgés de 20 à 39 ans, la moyenne des dépenses par personne est de 1709\$, c'est un tourisme de passage puisque les touristes ne séjournent pas plus que 3 nuits et 4 jours et ont d'autres destinations prévues, ce qui explique le modeste montant dépensé dans les TNO. Pour 42,5% d'entre eux, Vancouver est leur deuxième destination et pour 96 % des enquêtes, c'est leur premier voyage dans les TNO. Ceci montre qu'il n'y a pas un effet cumulatif des touristes. Les touristes japonais visitent les TNO exclusivement pour voir et contempler les aurores boréales sous l'effet de la curiosité ou de croyance sociale ou culturelle mais ne reviennent plus. Cela peut être dû au manque de diversification des produits touristiques et l'absence d'autres attractions.

⁴⁶ Source file http://207.162.96.17/_publications/pdf/kidspace/nor_lig_f.pdf.

⁴⁷ Aurora village

⁴⁸ Source : *Weather Wise Canadian Geographic*, 1992

Dans le cadre de la même enquête, on demandait aux touristes japonais d'évaluer leur satisfaction par rapport aux services en donnant la note 5 pour excellent et la note 1 pour médiocre, ils semblent satisfaits dans l'ensemble de leur voyage aux TNO. Ils ont attribués entre 4 et 4,5 aux attractions et produits touristiques et entre 3 et 3,5 à l'hébergement, la restauration, le commerce de souvenirs. Ils étaient moins satisfaits de leurs activités en ville (Yellowknife).

- **Impact du tourisme des aurores boréales sur l'économie des TNO**

Le tourisme lié aux aurores boréales a un impact très positif sur l'économie parce qu'il injecte de « nouveaux dollars » dépensés par des non-résidents aux TNO. Ces dépenses ont trois impacts, impact direct, indirect et induit.

On parle d'impact direct lorsque celui-ci a un lien direct avec le touriste, il concerne les opérateurs touristiques, les hôtels, restaurants et le transport aérien et d'impact indirect lorsque ces derniers achètent des biens et des services d'autres entreprises des TNO, et induit lorsque les employés de ces entreprises (direct et indirect) dépensent leur revenu de travail dans les biens et services pour leur propre compte (biens, services, éducation, loisirs....).

Tableau 10 : Les dépenses directes des touristes des aurores 2000-2001

Désignation	Dépenses par personne en \$	Total (*1000 \$)
Transport aérien (partie TNO seulement)	423	5206
Hôtel	266	3277
Repas	169	2083
Visites et tours	453	5570
Produits d'artisanats et cadeaux	212	2603
Divers	185	2278
Total	1709	21017

Source : RWED 2002

Le tableau suivant donne un résumé de l'impact général du tourisme lié aux aurores boréales dans l'économie des TNO. Celui-ci est estimé à 34,5 millions de \$ dépensés par les touristes en hiver 2000-2001.

Tableau 11 : Récapitulatif de l'impact du tourisme des aurores boréales dans l'économie des TNO 2000-2001

Impact	Production brute (ventes en millions de \$)	Contribution PIB (en millions de \$)	Emploi 2001-2002 (en nombre)	Revenu de travail (en millions de \$)
direct	19,9	8,2	128	6,32
indirect	6,5	1,9	20	1,41
total (1)	26,4	10,2	148	7,73
induit	8,1	3,3	23	2,07
Total général	34,5	13,4	172*	9,80

Source : RWED

* concerne le nombre d'emplois permanents créés, le nombre actuel des employés est beaucoup plus élevé car de nombreux emplois sont saisonniers (RWED 2001)

L'impact du tourisme des aurores touche aussi les taxes territoriales et fédérales, à titre d'exemple pour l'année 2000-2001, les revenus des taxes territoriales et fédérales ont augmenté de 6,2 millions de \$, les taxes personnelles étaient de 4,2 millions de \$ dont 2,9 millions de \$ pour le gouvernement fédéral et 1,3 millions pour le gouvernement des TNO.

Tableau 12 : Estimation des taxes des touristes des aurores 2000-2001 (en milliers de \$)

Taxes directes sur les commodités (exemple hébergement)	938
Taxe (personnelle) totale	4,199
fédérale	2,901
territoriale	1,298
Taxes sur les revenus des entreprises	1,109
fédérale	851
territoriale	258
Total général toutes les taxes	6246

Source : RWED 2002

Le tourisme des aurores présente un grand potentiel économique qui peut être très bénéfique sur le plan social (création d'emploi) et économique (diversification économique, création d'une nouvelle source d'argent autre l'industrie minière) dans les Territoires du Nord-Ouest à condition qu'on lui accorde une attention particulière du point de vue infrastructures touristiques, publicité, amélioration des services et création de nouveaux produits.

C. Le tourisme tout au long de l'année

Il est surtout lié à la chasse et à un degré moindre au tourisme culturel. Il faut noter qu'il y a treize espèces de mammifères pour lesquelles la chasse est autorisée ; les principales espèces chassées sont : l'ours polaire, le caribou, le mouton sauvage et le bœuf musqué. Ce segment ne représente que 4% du total des visiteurs aux TNO.

a) Caractéristiques du tourisme lié à la chasse

Basé sur des statistiques récentes, on estimait à 1 483 le nombre de non-résidents chasseurs qui ont acheté des licences pour la chasse aux TNO en 2001⁴⁹. Ces chasseurs se répartissent en deux groupes selon le pays d'origine, 1 203 d'entre eux sont des Américains soit (81%) et 245 sont des Canadiens non-résidents aux TNO, soit (19 %). La chasse est autorisée toute l'année avec alternance des régions mais le pic est enregistré en septembre et août avec respectivement 46 % et 33 % de l'ensemble des licences achetées durant tout le long de l'année.

Selon une enquête menée de janvier à mars 2002 et qui a touché 414 chasseurs, les principales espèces chassées appelées aussi les espèces primaires sont : le caribou, le bœuf musqué, le mouton sauvage et l'ours polaire. L'enquête a révélé l'existence de corrélation entre l'espèce chassée et l'origine des chasseurs. Ainsi, on a la répartition suivante :

Tableau 13 : Corrélation entre l'espèce chassée et l'origine des chasseurs 2002

Espèce primaire	Chasseurs canadiens	Chasseurs américains
Caribou	83%	17%
Bœuf musqué	7%	93%
Mouton sauvage	13%	87%
Ours polaire	0%	100%

Le caribou est le préféré des Canadiens et c'est essentiellement dans la région de Yellowknife. Les autres espèces sont chassées par les Américains et se répartissent comme suit : l'ours polaire essentiellement dans la région de Paultuk, Holamen et Sachs Harbour, le bœuf musqué essentiellement dans la région Inuvik, Holman et Sachs Harbour, le mouton sauvage dans la région de Norman Wells et Fort Simpson.

⁴⁹ RWED septembre 2002

Selon la même enquête, 95 % des chasseurs sont de sexe masculin. Ils ont un âge moyen de 50 ans, ils sont bien éduqués : 6% sont universitaires et post-universitaires, 27 % ont le niveau secondaire et 25 % ont une qualification technique, 2% seulement ont au-dessus du niveau 11. Ils sont plutôt riches, 83 % ont un salaire supérieur à 70 000 \$, 10 % ont un revenu compris entre 40-70000 \$ et seulement 7% ont un revenu au-dessous de 40 000 \$.

Parmi tous les chasseurs, 32 % sont des professionnels, 24 % sont des entrepreneurs qui travaillent pour leur propre compte. Les personnes retraitées et agents gouvernementaux ne représentent que 4% chacun.

L'enquête a aussi mis en évidence la relation qui existe entre l'espèce chassée et le fait que le chasseur soit accompagné par un partenaire ou non, 90% des chasseurs de caribou sont accompagnés ainsi que 61 % des chasseurs du mouton sauvage et 75 % des chasseurs du bœuf musqué alors seulement 8% des chasseurs d'ours polaire sont accompagnés. Cela est peut-être dû au danger que présente ce type de chasse.

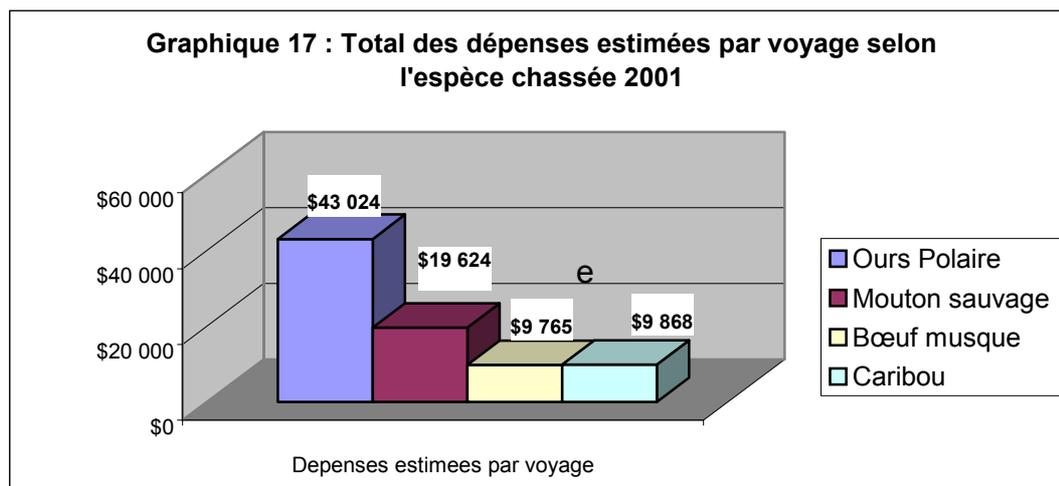
b) Estimation des dépenses selon l'espèce chassée

Ce sont les chasseurs d'ours polaire qui dépensent le plus : on estime à 43 024 \$ le total des dépenses par touriste, suivi de loin par le chasseur du mouton sauvage avec 19 624 \$ et en troisième position les chasseurs du caribou et le bœuf musqué avec respectivement 98 294 et 9 765 \$ par touriste. Ce sont les coûts de voyages et l'empaillage des animaux qui sont les plus élevés, là aussi il y a une corrélation directe entre l'espèce chassée et les dépenses.

Tableau 14 : Répartition des dépenses par type de dépense et par espèce chassée 2000

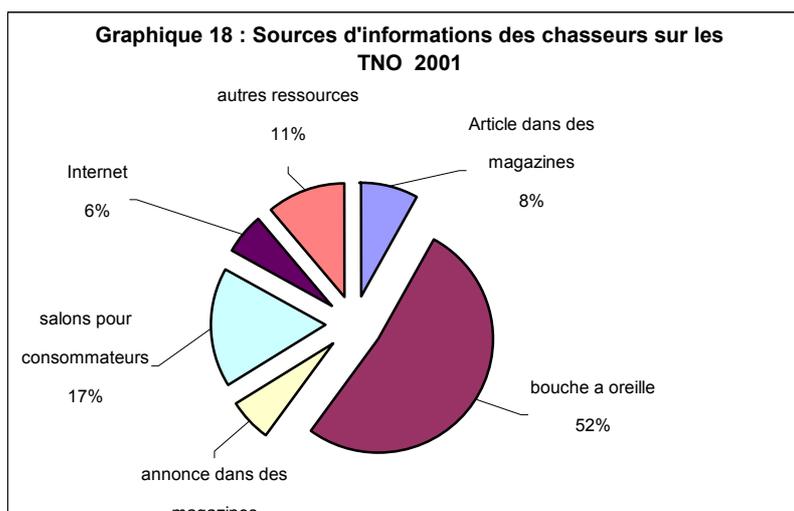
	Ours polaire	Mouton sauvage	Bœuf musqué	Caribou
Coût de voyage	31 172 \$	15819 \$	6 048 \$	6 191 \$
Tarif aérien	2 051 \$	1 444 \$	2 097 \$	1 374 \$
Hébergement	398 \$	243 \$	488 \$	242 \$
Repas	102 \$	101 \$	116 \$	105 \$
Empaillage	6027 \$	1 760 \$	3 401 \$	1 220 \$
Souvenirs	382 \$	183 \$	266 \$	254 \$

Source : RWED 2002



Enfin au cours de l'enquête, il a été demandé aux chasseurs d'indiquer leurs sources d'information sur le tourisme dans les TNO ainsi que leur état de satisfaction par rapport aux services et produits touristiques offerts. Concernant les sources d'informations, pour 52 % d'entre eux, il s'agit plutôt du bouche à oreille,

pour 17 %, c'est grâce aux salons pour consommateurs, 8% se sont informés par des articles dans des magazines et pour 6% par internet.



Source : RWED 2002

Concernant leur satisfaction par rapport aux services, 73 % des chasseurs sont généralement satisfaits de leur voyage et 96 % d'entre eux comptent revenir une autre fois dans les TNO. Ils ont qualifié d'excellente leur expérience de chasse et de magnifique et unique au monde les paysages et la nature. Ils ont aussi exprimé leur satisfaction par rapport aux services du gouvernement et des communautés de Yellowknife, Norman Wells, Inuvik, Ford Simpson et Sachs Harbour surtout pour les guides qu'elles fournissent. En revanche, 48 % des chasseurs enquêtés ont exprimé des commentaires négatifs envers différents aspects de leur voyage : il s'agit notamment du transport aérien (frais additifs pour la sécurité des aéroports après le 11 septembre 2001, perturbation et parfois annulation des vols). Ces chasseurs ont aussi soulevé le problème de boisson chez leur guide de chasse, particulièrement les chasseurs d'ours polaire dans les communautés de Paulatuk et Holman. Les chasseurs de caribou ont soulevé le problème du manque de performance dans la région de Yellowknife.

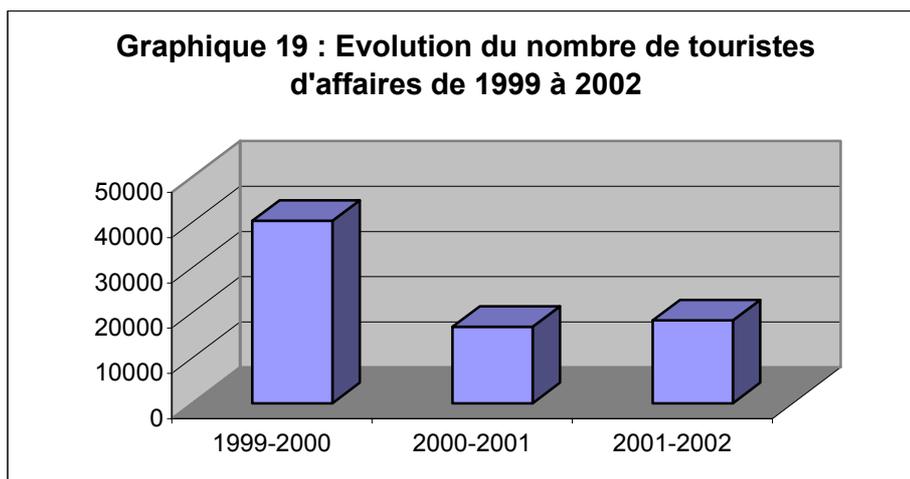
D. Tourisme d'affaires

Bien que nous notions un manque marqué d'informations sur ce segment, nous allons essayé de commenter les chiffres que nous avons recueillis de la division Parc et Tourisme sur ce segment.

La saison 1999-2000 a été marquée par un nombre important de touristes d'affaires qui constituaient 55 % du total des visiteurs non-résidents aux TNO, soit environ 41 000 visiteurs. Ce type de visiteurs concerne les séminaristes, les conférenciers et les investisseurs.

Ceci peut être expliqué, à notre sens, par deux événements qui ont marqué la scène politique et économique des Territoires du Nord-Ouest : le premier a une relation avec la création du territoire du Nunavut en 1999. Cet événement a sans doute suscité la tenue de réunions et de conférences en amont et en aval de la signature de l'accord et par conséquent a généré un écoulement de visiteurs du gouvernement fédéral et des autres territoires. L'autre événement aurait une relation avec la découverte la mine Diavik de diamant fin 1998 et sa mise en production en début 2001.

Cependant, nous remarquons une baisse du nombre de touristes d'affaires en 2001 et 2002 par rapport à 1999. Une enquête auprès de ces touristes s'avère nécessaire pour connaître la raison de ce recul.



Source : RWED 2002

3. Dépenses touristiques

Les dépenses touristiques totales en 2002 ont atteint 75 millions de dollars, tourisme d'affaires inclus. Ces dépenses sont en baisse de 3,8 % par rapport à 2001. Cette baisse est due essentiellement à la baisse du nombre de touristes d'hiver (impact des attentats du 11 septembre 2001) qui a chuté de moitié et réduisant ainsi les dépenses de ce segment de 15,7 millions de \$ à 6,28 millions de dollars soit une diminution de 60 % par rapport à 2001.

Cependant cette réduction a été compensée par la fraction du tourisme d'affaires qui a augmenté en 2002 augmentant ainsi les dépenses de 32 millions de \$ en 2001 à 36 millions de \$ en 2002 soit une hausse de 11 % par rapport à 2001.

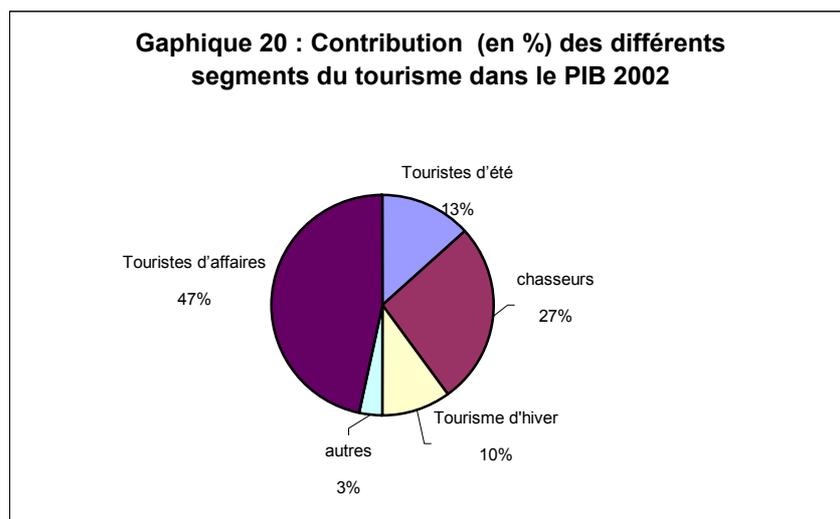
D'autre part, bien que les chasseurs ne représentent que 4% du total des touristes, ils dépassent de loin les autres segments en dépenses.

En effet, en moyenne, un touriste chasseur dépense 30 fois plus qu'un touriste d'été, 11 fois plus qu'un touriste d'hiver et 7 fois plus qu'un touriste d'affaires (en 2001, un touriste d'été dépensait en moyenne 453 \$, un chasseur dépensait 13 500 \$, un touriste d'hiver dépensait 1 208 \$ et un touriste d'affaires dépensait 1 941\$).

4. Contribution des différents segments de tourisme dans le PIB

La part de la contribution du tourisme dans le PIB des TNO en 2002 est de 31 millions de \$, en diminution d'environ 1 million de \$ par rapport à 2001.

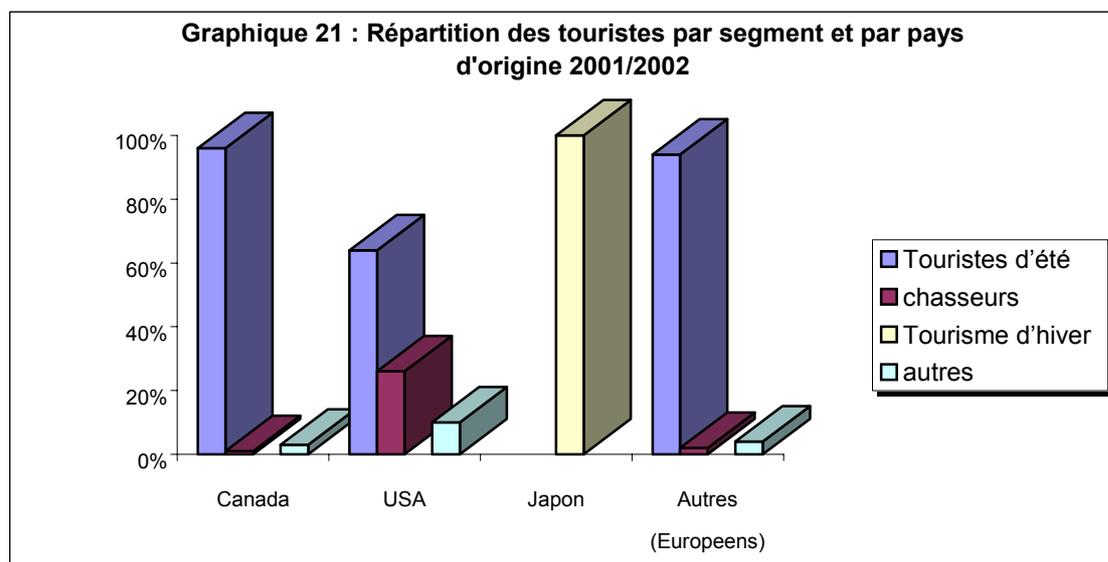
Le tourisme d'affaires est en tête avec une contribution dans le PIB de 14 millions de \$, suivi par le tourisme lié à la chasse avec une contribution de 7,8 millions de \$, la part du tourisme d'été et le tourisme d'hiver sont respectivement de 4,2 millions de \$ et 3,1 millions de \$.



Source : RWED 2002

5. Origine des visiteurs

Ce sont les Canadiens qui visitent le plus les TNO. Ils étaient 20 542 visiteurs en 2002 soit 62,8 % de l'ensemble des visiteurs en 2002. 96% d'entre eux sont des touristes d'été, ils viennent des provinces limitrophes des TNO particulièrement de l'Alberta et la Colombie Britannique. La deuxième catégorie de visiteurs sont originaires des USA, ils étaient 2 863 Américains à visiter les TNO en 2002 soit 13,5 % de l'ensemble des visiteurs, 60 % d'entre eux sont des touristes d'été et 26 % sont des chasseurs. D'autre part, il faut signaler que les Américains constituent la majorité des touristes chasseurs puisqu'ils représentent 81% du total des touristes chasseurs en 2002. Le tourisme international est dominé par les touristes japonais, ils constituent 19,8 % de l'ensemble des touristes en 2002 et 100% des touristes d'hiver. Les touristes européens surtout d'origine britannique et allemande représentent 4,1 % de l'ensemble des touristes en 2002. On note l'absence quasi totale des touristes francophones canadiens et français, mais selon le chargé du service du tourisme au niveau du département RWED, il y a une hausse du nombre de touristes francophones les deux dernières années (ils étaient 20 personnes en 2001).



Source : RWED janvier 2003

On note une hausse des visiteurs canadiens en 2002 d'environ 11 % par rapport à 2001 et une légère baisse des touristes américains et européens de 2 % et 1 % respectivement en 2002. En revanche, on note une diminution de moitié des Japonais en 2002 par rapport à 2001. Cela est dû principalement à l'impact

des attentats du 11 septembre 2001 ; étant donné que la période du tourisme d'hiver est de novembre à avril de chaque année, les effets des attentats étant encore récents, plusieurs voyageurs japonais ont annulé leur réservation juste après les attentats.

Tableau 15 : Nombre de visiteurs par segment et par pays d'origine 2001/2002

	Canada	USA	Japon	Autres (Européens)
Touristes d'été	19811	2863	/	1260
Chasseurs	231	1136	/	33
Tourisme d'hiver	/	/	6500	/
Autres	500	450	/	50
Total	20542	4449	6500	1343
Taux %	62,8 %	13,5%	19,8 %	4,1%

Source : RWED janvier 2003 (chiffres non encore publiés)

Tableau 16 : Nombre de visiteurs par segment et par pays d'origine 2000/2001

	Canada	USA	Japon	Autres pays
Touristes d'été	19534	2823	/	1244
Chasseurs	185	1084	/	32
Tourisme lié aux aurores	/	/	13000	/
Autres	500	450	/	50
Total	20219	4357	13000	1325
Taux %	52%	11,2%	33,4%	3,4%

Source : RWED janvier 2003 (chiffres non encore publiés)

6. Comparaison entre les TNO et le territoire du Yukon

Parmi toutes les régions au Canada, c'est au Yukon que la proportion du PIB liée au tourisme était la plus élevée. Cette proportion de 4,8 % représentait plus du double de la moyenne nationale de 2,3 %. L'emploi lié au tourisme dans le Territoire venait au premier rang au niveau national, 8,1 % de l'emploi dans le Territoire étant lié au tourisme, soit plus du double de la moyenne nationale.

Les résultats encourageants du Yukon dépendent pour une large part de la capacité du territoire à attirer des touristes internationaux et inter provinciaux. Les dépenses touristiques des visiteurs internationaux ont représenté plus des deux tiers de la demande totale, la proportion la plus élevée au Canada.

Le territoire venait aussi en tête pour le Canada dans plusieurs autres catégories. Il avait le niveau le plus élevé de PIB touristique par emploi, à 41 900 \$. Il se distinguait aussi du point de vue des dépenses au titre de l'hébergement, plus d'un tiers des dépenses touristiques de la région y ayant été consacré, ce qui est de loin la proportion la plus importante au pays. Cela est peut-être le fait des séjours plus longs des visiteurs et du coût plus élevé de l'hébergement.

Le Territoire du Yukon a une superficie de 474 706,97 km² abritant une population de 28 520 habitants dont 75 % se trouvent à Whitehorse la capitale, 23 % de la population est autochtone, la majorité de la population est anglophone, les francophones représentent 3,5% de la population totale⁵⁰.

⁵⁰ Source : Statistique Canada

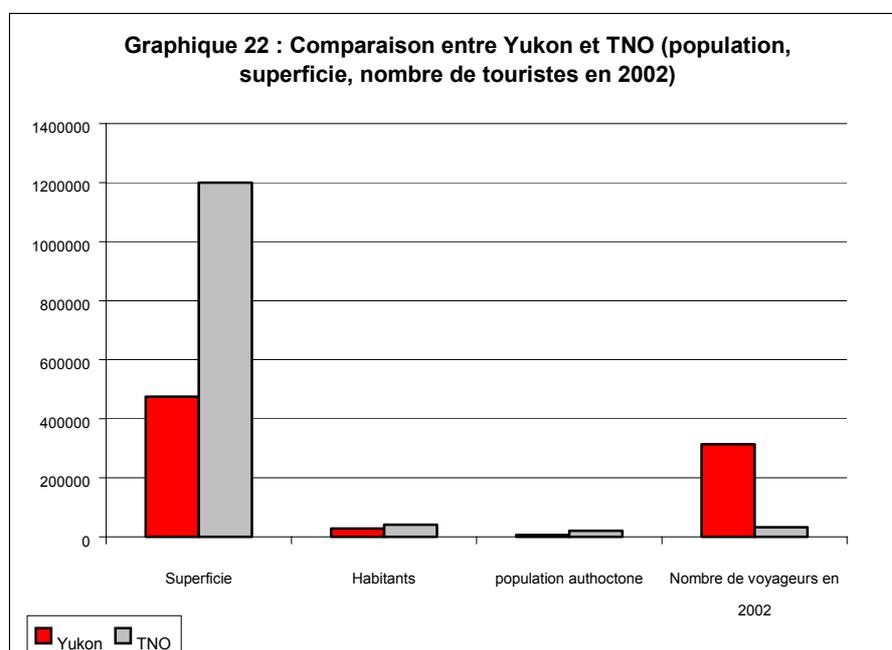
Le Yukon est connu dans le monde entier pour ses ressources naturelles. Son nom est souvent lié à l'exploration de l'or. Il est aussi connu pour la haute qualité de son bois appelé bois à grain fin qui attire des investisseurs d'outre-mer de même que les produits en bois faits sur place, tels que les meubles fins, le bois de charpente en stratifié (source site nordicité). Le tourisme est la deuxième plus grande industrie. En 2002, le Yukon a reçu 313 290 touristes soit environ 10 fois plus de visiteurs comparé aux TNO qui ont reçu seulement 32 833 touristes de plaisance pour la même période. Ceci a suscité notre curiosité et il nous a paru utile de savoir pourquoi le Yukon arrivait à attirer plus de visiteurs que les territoires du Nord-Ouest pourtant voisins et ayant par conséquent beaucoup de choses en commun : climat, population autochtone, traditions, paysages, ressources. Une brève comparaison nous semblait nécessaire. Les éléments que nous avons pris comme critères de comparaison sont : les données de base, l'organisation de l'industrie, les attractions, le transport et la stratégie de marketing.

Le Yukon est le seul parmi les 3 Territoires qui présente un réseau routier tous temps couvrant l'ensemble des régions. Deux routes principales relient le Yukon à la Colombie-Britannique, soit la route de l'Alaska et la route Stewart-Cassiar. La première commence à Dawson Creek et se termine à Delta Junction, 2 233 kilomètres plus loin. La chaussée est asphaltée et on trouve à se loger, se nourrir et s'approvisionner en essence tous les 32 à 80 kilomètres. La route Stewart-Cassiar sillonne l'arrière-pays de la Colombie-Britannique avant de rejoindre la route de l'Alaska à 22 kilomètres à l'ouest de Watson Lake, au Yukon.

Par air : des lignes internationales régulières relient le Yukon aux différents états américains avec des vols charters directs sur l'Europe.

Par voies navigables : des compagnies maritimes offrent un service régulier de traversier entre l'Alaska ou le Yukon et Bellingham, dans l'État de Washington ou Vancouver, en Colombie-Britannique.

La proximité du Yukon de l'Alaska (l'existence d'un réseau routier maritime et aérien avec l'Alaska lui fait bénéficier d'un nombre important de touristes américains).



On note aussi une nette différence entre le Yukon et les TNO du point de vue organisation administrative du secteur. Au Yukon, l'organisme qui s'occupe du tourisme est le département tourisme et culture, contrairement aux TNO où la culture est plutôt confiée au département de l'éducation. L'organisme qui s'occupe du secteur est la division Parcs et Tourisme du département des Ressources de la Faune et de Développement Economique (RWED). Il faut aussi signaler l'existence d'un centre « *The Tourism*

Industry Resource Centre » qui prend en charge toutes les informations et les statistiques, les enquêtes concernant l'industrie touristique au Yukon.

Les services affichés sur le site Web touristique officiel du Yukon sont accessibles en plusieurs langues en plus de l'anglais : le français, l'espagnol et le japonais alors que dans les TNO on note l'exclusivité de l'anglais comme langue de présentation des services touristiques.

Le Yukon a réussi à créer son image mythique touristique liée à l'or et à la culture autochtone qui est reconnue dans le monde entier. Les TNO ne sont pas connus comme destination touristique.

La stratégie yukonaise 2001-2004 pour le développement du tourisme a été élaborée à la suite d'une large consultation auprès des habitants (2 000 consultations) et les membres de l'agence « *Yukon tourism Marketing Partnership* »(YTMP) », les objectifs de cette stratégie sont :

- augmenter les revenus touristiques de 10 %, de 160 \$ millions de \$ en 2000 à 176 millions de \$ en 2004,
- augmenter le nombre d'emplois de 2000 en 1999 à 2100 emplois en 2004,
- accroître les dépenses des touristes d'été dans toutes les régions du Yukon de 62,7 millions de \$ en 1999 à 70 millions de \$ en 2004,
- augmenter le nombre de touristes durant la période basse visite (octobre à avril) de 35 346 en 2000 à 38 880 en 2004.

Il faut souligner que le Yukon a engagé en outre une large campagne de marketing en partenariat avec l'Alaska d'une part et la Colombie Britannique d'autre part. L'étendue de cette campagne touche aussi bien le marché canadien et américain que les marchés européens et asiatiques⁵¹. La stratégie de développement du tourisme aux TNO date de 1990, selon le département des Ressources, de la faune et de développement économique et une nouvelle stratégie est en cours d'élaboration.

En résumé, nous dirons que le tourisme est beaucoup plus développé dans le Territoire du Yukon car il est mieux organisé et mieux structuré ; il y a aussi une facilité d'accès (route toute l'année, liaison internationale par voie aérienne et maritime) favorisant le développement du tourisme dans ce territoire ainsi que sa proximité de l'Alaska et de la Colombie Britannique (Source DRWED 2002). Ceci s'est accompagné d'une volonté réelle des pouvoirs publics locaux de promouvoir ce secteur en s'ouvrant aux différents acteurs locaux d'une part et en tissant des partenariats de marketing avec ses voisins d'autre part.

7. Etat récapitulatif des caractéristiques clés du tourisme aux TNO

En résumé, l'industrie touristique aux TNO est caractérisée par :

- une **capacité d'accueil** de l'ordre de **2 086 lits** qui satisfait la demande actuelle,
- cette capacité d'accueil est dominée par l'hôtellerie, **1 448 lits** pour 35 hôtels et concentrée dans la région du Nord de l'Esclave, particulièrement à Yellowknife,
- **les campings** ont une capacité d'accueil de l'ordre de 480 places,
- un net déséquilibre en matière de capacité d'accueil entre les différentes régions,
- ¼ des communautés seulement ont accès à un réseau routier tous temps,

⁵¹ Communiqué du 18 octobre 2000, n° 170, Ministère du Tourisme.

- accessibilité limitée et coûteuse (réseau routier et infrastructures routières peu développées, coût de voyage par air aussi élevé à l'intérieur qu'à l'extérieur des TNO,
- les projets en cours de réalisation de route tous temps ouvrent des perspectives de développement économique et touristique des communautés,
- les principales attractions touristiques dans les territoires sont des parcs et des réserves naturelles, les sports de l'eau, la faune, les aurores boréales et des produits arctiques,
- une fréquentation touristique dominée par les voyages d'été,
- les principaux motifs de visite sont la nature, le camping, la randonnée, la pêche et la chasse en été, les aurores boréales en hiver, et la chasse le long de l'année,
- les territoires connaissent une croissance des touristes d'hiver dominée par les touristes japonais, la chasse dominée par les Américains et le tourisme d'été est dominé par les Canadiens,
- les clientèles européenne et francophone sont rares,
- les communautés sont peu impliquées dans les activités touristiques, le tourisme culturel est peu développé,
- le nombre et les dépenses touristiques :
 - ❑ 38 901 touristes en 2000/2001 / 32,1 millions de dollars
 - ❑ 32 833 touristes en 2001/2002 / 31,4 millions de dollars
 - ❑ contribution du tourisme dans le PIB en 2001 : 1,06 %⁵²
 - ❑ nombre d'emploi dans le tourisme : 237⁵³

8. Les atouts, faiblesses, potentialités et menaces des TNO comme destination touristique

Les atouts, faiblesses, potentialités et menaces des TNO en tant que destination touristique sont résumées ainsi :

A. Les atouts

- les TNO possèdent un capital considérable de richesses naturelles, environnementales, culturelles et ressources renouvelables,
- présence de milieux naturels préservés (les grands parcs nationaux),
- proximité des TNO de la Colombie britannique, de l'Alberta et du Yukon,
- leur histoire, notamment leur histoire liée aux peuples autochtones et la conquête des lacs de l'Esclave et de l'Ours par les Européens, Français et Anglais,
- une tradition de chasse, de pêche et de piégeage,
- un réseau de voies navigables (les grands lacs de l'Ours et de l'Esclave et le grand fleuve de Mackenzie),
- une couverture de neige de 6 à 8 mois par an pouvant faire des TNO une destination d'hiver de premier choix,
- des phénomènes naturels (les magnifiques aurores boréales et le soleil de minuit),
- une certaine concentration d'hôtels dans la région Nord de l'Esclave à proximité des routes de tous temps, notamment à Yellowknife, Fort Smith et Hay River,

⁵² Calculé par rapport au PIB total de 2001 : 3011 millions de \$ selon RWED NWT *Tourism Economic Quick Facts*

⁵³ Source : *Arctic Tourism et the North Group*, il faut noter que beaucoup d'emplois sont saisonniers et ne sont pas comptabilisés.

- une volonté de développement de produits touristiques liés à la culture chez certaines associations et organisations telle que *Aurora Arts Society*.

B. Les faiblesses

- les *a priori* sur le climat du nord du Canada (climat arctique très froid),
- les principales attractions sont saisonnières et hors la ville, l'avion est le moyen de transport le plus utilisé pour y accéder,
- des images peu propices au développement du tourisme : réseau routier sous-développé, transports aériens coûteux, infrastructures touristiques peu développées, absence de lignes aériennes internationales ...
- les TNO n'ont pas d'identité touristique claire ou homogène comme le Yukon,
- l'absence d'image touristique au Canada et à l'étranger particulièrement en Europe,
- une région mal connue au Canada et ailleurs,
- la clientèle est spécifique (chasseurs, Japonais pour les aurores boréales) et peu diversifiée,
- l'exclusivité de l'anglais comme langue de présentation des services et produits touristiques,
- un manque d'attractions d'échelle internationale, en dehors des aurores boréales,
- le peu d'activités facilement consommables par des visiteurs ce qui explique la courte durée de séjour des touristes aux TNO et le non retour,
- une base d'hébergements limitée en termes de quantité et de qualité dans la majorité des régions sauf les régions du nord et du sud de l'Esclave,
- une absence de culture touristique au sein des communautés,
- une absence de politique de développement du tourisme dans les régions et les communautés,
- une absence de "culture touristique" parmi les décideurs et dominance de l'intérêt pour les ressources non renouvelables au détriment du tourisme,
- un faible niveau de coordination entre les acteurs du tourisme,
- le manque de recherche et études sur le secteur du tourisme ainsi que le manque de mise à jour des statistiques et la lenteur dans leur publication n'aident pas les entreprises dans l'orientation de leur stratégie de marketing.

C. Les potentialités

- concevoir un schéma territorial de développement du tourisme et des loisirs avec un plan d'actions qui devient un véritable outil de travail pour les partenaires concernés,
- renforcer le développement et l'image des destinations existantes à l'intérieur des TNO et accompagner le développement du potentiel touristique des communautés,
- encourager une meilleure gestion des sites déjà bien fréquentés, notamment les sites naturels et les parcs,
- encourager la mise en place de politique de développement du tourisme dans les communautés auto gouvernées,
- renforcer la qualité de l'hébergement pour répondre aux exigences des marchés,
- renforcer les potentialités de l'écotourisme et le tourisme culturel et savoir-faire d'art et d'artisanat locaux,
- encourager le développement des produits courts séjours à thème intégrant les sports et les activités culturelles,
- re-dynamiser les festivals et les événements déjà existants et en créer d'autres,
- encourager l'accessibilité aux visiteurs du patrimoine culturel par sa valorisation, son interprétation et la création d'événementiels,
- encourager le développement du professionnalisme et la notion de qualité à travers l'industrie,
- améliorer le travail en partenariat avec les acteurs institutionnels, privés et communautaires,
- développer la collaboration avec d'autres territoires et provinces afin d'introduire les TNO dans le circuits touristiques déjà existants dans ces régions,

- le conseil de développement économique franco-tenois peut introduire les produits touristiques du Territoire dans le circuit pan canadien du tourisme francophone.

D. Les menaces

- la concurrence féroce et croissante d'autres destinations touristiques ayant les mêmes marchés cibles,
- que les prestataires de services (hôtel, camping, bar, restaurant, magasin, etc.) n'arrivent pas à adopter une "culture touristique",
- risque de manque de coordination efficace entre les partenaires institutionnels,
- risque que des efforts de valorisation du patrimoine culturel ou naturel pèsent trop lourd sur les financements publics,
- risque de saupoudrage des aides d'investissements touristiques en l'absence d'une politique globale de développement du tourisme aux Territoires,
- risque de manque de compétences qualifiées dans les différents services de l'industrie touristique,
- risque de compétition entre les services du gouvernements, l'industrie minière d'une part et l'industrie touristique d'autre part en matières de main-d'œuvre (le gouvernement et les compagnies minières offrent des salaires beaucoup plus élevés que ceux offerts par l'industrie touristique).

Le tourisme aux TNO est peu développé, plusieurs facteurs contribuent à son sous-développement :

- ❑ le tourisme n'est pas considéré comme une industrie prioritaire dans l'économie des TNO,
- ❑ une absence de politique réelle de développement du tourisme,
- ❑ un besoin d'une stratégie territoriale claire et ambitieuse pour le développement du tourisme qui permettra de hiérarchiser les priorités de développement des infrastructures au sein des régions et des communautés.

Les TNO ont beaucoup de potentialités naturelles, environnementales et une mosaïque culturelle et artistique mais elles sont sous-exploitées.

Le développement du tourisme aux TNO ne peut être amorcé que s'il y a :

- ❑ une prise de conscience de l'importance du tourisme comme locomotive de développement économique et rural par tous les acteurs locaux.
- ❑ la conjugaison de tous les efforts et l'implication de tous les acteurs locaux : public, privé et communautés.
- ❑ l'entreprise des actions doit être simultanée et sur plusieurs fronts internes (campagne de sensibilisation, investissements dans les infrastructures touristiques etc..) et externe (campagne de marketing bien ciblée, partenariats de marketing inter provinciales etc...).

Le tourisme peut constituer un outil pour soutenir le développement local, en offrant une gamme d'opportunités économiques. Il s'épanouira grâce au soutien et à l'implication des acteurs locaux et des habitants des territoires composant les différentes communautés des TNO.

V. Analyse de la demande potentielle et les tendances récentes du marché touristique dans le monde

1. L'après 11 septembre 2001

Comme toute région dans le monde, les Territoires du Nord-Ouest n'ont pas échappé aux effets négatifs des attentats terroristes du 11 septembre 2001 sur les voyages et sur la demande touristique. Nous avons vu dans les paragraphes qui ont précédé que le nombre de touristes a considérablement diminué dans la période qui a suivi ces attentats ; par conséquent, il nous a apparu logique d'avoir l'avis des experts sur l'après 11 septembre 2001.

Des experts mondiaux du tourisme et des voyages se sont rassemblés à Pise en Italie du 6 au 9 novembre 2002, sous la régie de la compagnie du *World Travel Monitor* et ses partenaires : OMT, PATA, TIA et le Ministère du Commerce des USA pour discuter des tendances mondiales du tourisme après le 11 septembre 2001. Les travaux ont porté sur tous les marchés émetteurs en Europe, les Etats-Unis, le Canada, l'Australie, le Japon, le Conseil de Coopération des pays du Golf et le Maroc.

Le message principal qui ressort de ce forum est que les tragiques événements du 11 septembre et les attaques terroristes à Djerba, Bali et Moscou ont eu et continuent d'avoir un impact important sur la demande mondiale en tourisme et voyages. Cependant selon ces experts, des signes très clairs de reprises sont notés reflétant la résistance de l'industrie et le retour de la confiance des consommateurs. Les taux de croissance enregistrés avant le 11 septembre devraient être retrouvés en 2003. Selon l'OMT, la croissance des arrivées internationales en 2001 est passée de 3-4 % avant le 11 septembre à 1 % pour l'ensemble de l'année 2002. L'OMT souligne que, pour la première fois depuis 1950, le nombre d'arrivées internationales est en baisse. Cette baisse a engendré selon le conseil mondial du voyage et du tourisme une perte de 8,8 millions d'emplois ». L'accroissement mondial devrait revenir à des taux identiques à ceux que nous connaissions avant le 11 septembre. Dès 2003, l'année prochaine devrait enregistrer une croissance de 2 à 3 % qui devrait se poursuivre en 2004 avec +3 à +4 % » observe Mr Rock Klancnik, Directeur de la communication de l'OMT.

Il est intéressant de noter la grande similitude observée à Pise entre les différentes tendances relevées dans le monde entier. Parmi ces tendances, les plus remarquables sont :

- ❑ une continuelle progression des préoccupations concernant la sécurité,
- ❑ de plus courtes et plus fréquentes vacances, mais moins de courts séjours de week-end (1 à 3 nuits),
- ❑ une préférence pour des voyages domestiques et intra-régionaux,
- ❑ une préférence accordée également au transport terrestre au détriment du transport aérien, en dépit d'une croissance parallèle de la demande pour les compagnies « *low-cost* »,
- ❑ une tendance continuelle vers les réservations tardives et une augmentation de l'usage de l'Internet pour acheter des voyages,
- ❑ une croissance de la demande pour des voyages partiellement forfaitisés ou réalisés sur mesure aux dépens des voyages totalement forfaitisés,
- ❑ un plus grand intérêt pour les vacances offrant des expériences « authentiques », incluant les cultures locales et l'approche nature,
- ❑ plus de voyages individuels.

Suite à ces changements prévisibles de la demande touristique, dans plusieurs pays, des campagnes de marketing se sont recentrées sur les marchés internes, les marchés des pays les plus proches. Des fonds supplémentaires ont été débloqués pour des campagnes de publicité, qui ont été organisées rapidement, les secteurs publics et privés se sont associés pour parer à l'urgence.

A titre d'exemples :

L'Autorité Britannique du Tourisme (BTA) se prépare à investir 5 millions de livres dans une campagne internationale de marketing pour faire revenir les visiteurs en Grande-Bretagne. Les principales compagnies touristiques, y compris les compagnies aériennes et les hôtels, se sont engagés à travailler en partenariat avec l'autorité. La campagne visera au départ sept marchés internationaux (Allemagne, France, Belgique, Irlande et Pays-Bas) et les deux pays d'Amérique du nord (USA et Canada).

L'Office du Tourisme de Singapour a annoncé un ensemble de mesures d'aide d'un montant de 13 millions de \$, allant d'initiatives en matière de marketing et assistance directe en passant par une augmentation de l'aide aux sociétés qui développent de nouveaux produits et services, une baisse des frais de participation aux salons de tourisme. Le gouvernement a aussi préparé « une offre exceptionnelle pour les fêtes de Singapour », qui comprend des billets gratuits pour certaines attractions, qui seront distribués gratuitement par les voyagistes sur certains marchés régionaux.

Aux USA, une grande campagne publicitaire pour les voyages, qui met en scène le Président George W. Bush, est en cours d'élaboration. Cette campagne d'un coût de 20 millions de dollars qui s'inscrit dans le cadre d'une campagne globale de redressement de l'industrie des voyages, consistera en des publicités télévisées diffusées au Royaume-Uni, en Europe, en Asie et au Canada. Elle sera financée par des contributions volontaires en provenance de tous les secteurs de l'industrie américaine des voyages et du tourisme.

Au Canada, la Commission Canadienne du tourisme est l'une des rares organisations au monde qui accumule deux fonctions : le développement des produits touristiques et le marketing. Il y a six marchés qui assurent 90% des recettes touristiques canadiennes : le Canada, les Etats-Unis, le Japon, Le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. Les efforts de marketing de CCT portent sur 5 grappes de produits : le tourisme de circuit, visites de ville, le tourisme en plein air, le tourisme d'hiver et le tourisme culturel. La CCT a établi une stratégie 2003-2005 de marketing basée sur le partenariat public privé pour faire du Canada une destination quatre saisons.

Pour concrétiser cette vision, la CCT va investir plus de 80 millions de dollars au cours de chacune des trois prochaines années pour attirer les touristes étrangers au Canada et pour inciter les Canadiens à voyager au pays. Dans cette perspective, au cours des trois prochaines années (2003-2005), il est prévu que les recettes touristiques du Canada augmenteront de 54,6 milliards de dollars et les recettes de voyages internationaux d'une nuit et plus au Canada atteindront 19,5 milliards en 2005, en hausse de 3,3 milliards de dollars par rapport à 2001.

Pour l'année 2003, la CCT prévoit que 93% des Canadiens « voyageurs » envisagent de voyager en 2003 soit une hausse de 8% par rapport à 2002 et que près de 60% de ces voyageurs canadiens voyageront « très probablement » au Canada. D'autre part, le Canada attend 20,3 millions de touristes étrangers en 2003 soit une hausse de 2,5% par rapport à 2002.

2. Tendances récentes du marché mondial

Outre l'impact des attentats terroristes, toutes les études faites récemment montrent un bouleversement dans la demande touristique mondiale et un changement dans la motivation des voyageurs ces dernières années. L'OMT, dans son étude « Tourisme horizon 2020 », prévoit qu'à cette échéance 1,5 milliard de touristes voyageront à l'étranger chaque année et qu'ils dépenseront 2 billions de dollars soit 5 milliards de dollars par jour.

Pour inclure le tourisme domestique, l'OMT multiplie les arrivés par dix et les recettes par quatre, ce qui va amener à un grand total de 16 milliards de touristes dépensant 9 billions de dollars en 2020. Tenant compte de ces prévisions, le tourisme ne sera pas seulement le premier secteur d'activité au monde, il sera de loin le secteur le plus important que le monde ait jamais connu.

Selon l'OMT toujours, cette progression des recettes touristiques mondiales proviendra essentiellement d'autres formes de voyages que les vacances classiques sur les plages ensoleillées par exemple. Ce tourisme alternatif devrait connaître une croissance plus rapide que n'importe quel autre segment du marché et représenter plus de 20% de l'ensemble des déplacements dans les 20 ans à venir. Plusieurs facteurs sous-tendent cette réorientation :

- ayant acquis davantage d'expérience des voyages, les touristes sont en quête de nouveaux endroits et de nouveaux produits,
- ils sont plus mobiles,
- ils veulent des vacances plus actives,
- les touristes se préoccupent davantage de l'environnement⁵⁴.

⁵⁴ Eurobaromètre, Européens en vacances (1997-1998)

La nature et la culture sont parmi les principaux critères de choix de la destination et les nouvelles formes alternatives du tourisme (écotourisme, tourisme vert, tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel), l'augmentation du volume touristique lié à ces nouvelles tendances au cours des prochaines décennies va inévitablement engendrer, en outre, des pressions supplémentaires sur ces ressources d'où la notion de durabilité du tourisme, autrement dit les régions concernées doivent y trouver des avantages : économiques, écologiques et sociaux.

L'étude ajoute que si la croissance de l'industrie du tourisme poursuit incontestablement sa progression ces prochaines années, rien ne permet d'affirmer que les profits suivront la même voie car la concurrence entre les destinations va devenir acharnée « aucune destination ni opérateur touristique ne peut se permettre d'attendre les bras croisés que le nombre de visiteurs augmente, ces touristes supplémentaires il faut les mériter »⁵⁵ et que le succès repose sur plusieurs conditions impératives qui sont :

- ❑ un développement axé sur la qualité et la durabilité,
- ❑ un bon rapport qualité – prix,
- ❑ l'utilisation optimale des technologies de l'information pour identifier et communiquer efficacement avec certains segments et créneaux du marché,
- ❑ le développement de nouveaux produits et les actions de promotions devront se faire en synergie et en tenant compte des tendances de motivations qui vont marquer les voyages ces prochaines années : le divertissement – l'émotion et l'éducation (le rapport de l'OMT en anglais parle des 3 « E » : *Entertainment, Excitement and Education*),
- ❑ enfin l'étude souligne l'importance que peut revêtir l'image de la destination pour le touriste : si la sécurité est devenue un facteur décisif, le facteur « mode » est appelé à jouer un rôle déterminant dans un futur proche : le choix de son lieu de vacances va contribuer à définir l'identité du voyageur et le différencier des hordes des autres touristes dans un monde de plus en plus homogène.

Tenant compte de ces tendances, nous remarquons que les Territoires du Nord-Ouest offrent des possibilités considérables en matière de produits touristiques basés sur le patrimoine naturel et culturel et des expériences authentiques répondants aux exigences du touriste d'aujourd'hui et de demain.

Quelles sont alors les activités basées sur le patrimoine naturel et culturel qui suscitent l'intérêt de la majorité des voyageurs d'aujourd'hui et de demain ?

A. Les activités touristiques à succès basées sur le patrimoine naturel et culturel

Certaines de ces activités revêtent un caractère très saisonnier, mais la plupart peuvent être pratiquées toute l'année ou en basse saison également (ce qui permet de prolonger la saison touristique). Certaines ne demandent que quelques heures, d'autres exigent plusieurs jours ; et d'autres encore impliquent un séjour d'une semaine voire davantage (étude sur le tourisme en Europe 2001)

Ces principales activités sont :

Le tourisme en nature

- ✓ marche, randonnées pédestres, cyclisme,
- ✓ excursions à caractère général et en plein air pour découvrir des sites naturels, pique-niquer, nager, etc.,
- ✓ observation de la vie sauvage, oiseaux, baleines et autres,

Francesco Frangialli, service des relations publiques, agence spatiale européenne, courrier n° 175, mai-juin 1999

- ✓ visites de réserves naturelles et de centres d'information dans des parcs,
- ✓ pratique de canoë-kayak, du ski de fond, de l'équitation, de la voile, de la navigation de plaisance,
- ✓ chasse, pêche, cueillette,
- ✓ participation à la conservation de la nature : enlèvement de broussailles, fauchage etc..

Tourisme d'aventure

- ✓ randonnée de traîneaux à chien, ski, motoneige,
- ✓ rafting en eau vive, surf sans planche, escalade de rocher, cyclisme de montagne, parapente,
- ✓ courses d'orientation, formation commandement,

Tourisme éducatif

- ✓ cours pratiques de conservation, d'identification des espèces, de réhabilitation,
- ✓ cours de cuisine et d'artisanat du terroir,
- ✓ cours de musique, de peinture, de langues, de photographie,
- ✓ découverte de l'histoire, de l'art et du patrimoine locaux.

Tourisme culturel

- ✓ festivals et autres manifestations, banquets,
- ✓ concert, théâtre et autres spectacles,
- ✓ vie villageoise et vie rurale,
- ✓ gastronomie, fabrication/dégustation de produits locaux,
- ✓ découverte générale des édifices et de l'atmosphère ambiante,
- ✓ visites de monuments historiques et religieux ou d'édifices typiques de l'architecture régionale, des ruines,
- ✓ célébrités de la région.

Nous remarquons que certains de ces produits et activités sont offerts actuellement dans les Territoires du Nord-Ouest telles que la randonnée de traîneaux à chien, la motoneige et la pratique de canoë-kayak, du ski de fond, de la pêche et de la chasse, l'observation de la vie sauvage. Ces produits méritent d'être connus. Un besoin en marketing et en publicité est constaté.

Il est important de signaler que, selon une étude faite par l'Union Européenne sur les touristes adeptes du patrimoine naturel et culturel, ces derniers sont également fortement influencés par la qualité et le type d'hébergement, du logement et de la nourriture qui leurs sont proposés, évidemment ces deux aspects ne sont pas un but en soi mais font partie intégrante de la notion de vacances et ils peuvent donc constituer un atout supplémentaire d'une destination par rapport à une autre.

Dans le cadre de la même étude et à titre d'exemple, selon une enquête effectuée en Allemagne, les touristes allemands attirés par des vacances axées sur la nature et la culture classent comme suit leurs quatre attentes principales :

- ❑ 50% souhaitent de petits établissements d'hébergement gérés par des locaux,
- ❑ 45,6% veulent partir seuls en randonnées et recevoir de bonnes informations,
- ❑ 41,2% souhaitent une cuisine typique avec des ingrédients locaux,
- ❑ 41,2 % souhaitent une hospitalité locale ; ils veulent se sentir accueillis.

La principale conclusion qui découle de cette enquête est que les touristes adeptes du tourisme naturel et culturel sont rarement attirés par les grands hôtels de luxe, ils recherchent davantage de petits établissements de bonne qualité, qui leur offrent un service personnalisé et un certain niveau de confort et de qualité. Les hôtels qui font appel à l'artisanat local de qualité ou dont la construction est caractéristique de l'architecture locale, connaissent un succès croissant.

Quelles sont donc les motivations de ces touristes adeptes du patrimoine naturel et culturel ?

a) Les principales motivations des touristes attirés par le patrimoine naturel et culturel

Selon plusieurs sources, on retrouve souvent chez les adeptes d'un tourisme orienté vers le patrimoine naturel et culturel, l'une ou plusieurs des motivations suivantes :

- le bien-être physique et la santé,
- la volonté de découvrir, la stimulation intellectuelle et l'éducation,
- le plaisir d'admirer une nature vierge et de beaux paysages,
- la recherche d'un contact avec des personnes d'autres origines et d'autres cultures dans un cadre davantage personnalisé et plus intime que celui proposé par les destinations du tourisme de masse,
- l'aventure et la sensation forte.

La destination et le type de vacances sont choisis selon des éléments non tangibles tels que les sentiments, les humeurs, les modes, les tendances,... Selon eurobaromètre, des études ont indiqué que plus l'environnement professionnel est stressant, plus les touristes trouvent la campagne rassurante et que plus ils consomment de produits industriels, plus ils sont en quête de produits authentiques. Ces tendances doivent être suivies attentivement car elles sont appelées à influencer les évolutions et opportunités du marché de demain (Europa 1998).

b) Profil type du touriste du patrimoine naturel et culturel

Il est difficile de définir le profil du touriste type attiré par le patrimoine naturel et culturel, car comme on a vu dans le paragraphe précédent, les motivations varient et la diversité des intérêts est très grande. Les touristes attirés par cette forme de tourisme semblent rechercher un large éventail de centres d'intérêts et d'activités afin de répondre à des besoins aussi diversifiés que l'apprentissage, la détente, les loisirs récréatifs ou l'aventure

Selon l'étude « tourisme en Europe », le touriste attiré par la nature et la culture présente les caractéristiques suivantes :

- il est âgé de 39 à 59 ans,
- il est instruit (fait des études),
- il a une expérience des voyages et une sensibilité à la qualité qui sont supérieures à la moyenne,
- il a des préoccupations écologiques et sociales, il prend ces vacances régulièrement en dehors de la haute saison mais compte tenu de la tendance au vieillissement de la population européenne et la population canadienne (selon une étude de statistique Canada 2001 « le Canada vieillit »), cela conduit à penser que le caractère saisonnier pourrait être perçu comme opportunité plutôt qu'une menace pour cette forme de tourisme,
- il préfère voyager indépendamment plutôt que de faire appel à des voyagistes ou des forfaits-vacances,
- la durée du séjour ne dépasse généralement pas les 7 jours,
- il n'a pas une préférence marquée pour la destination (la Méditerranée reste la plus fréquentée pour la facilité d'accès, la familiarité et l'économie de la région) mais selon une récente analyse des brochures réalisée par les voyagistes britanniques spécialisés, le nombre de destinations était pratiquement équivalent à celui proposé par les voyagistes traditionnels, ce qui tend à confirmer un large éventail de possibilités sans préférence géographique.

Par ailleurs et compte tenu de la diversité des centres d'intérêts, on distingue trois catégories de touristes adeptes du patrimoine naturel et culturel :

- ❑ **le touriste engagé** : il programme ces vacances de manière à pratiquer l'activité envisagée pendant la plus grande partie de son temps de loisirs : observation des oiseaux, randonnée, travail de protection de la nature. Par conséquent, presque tous les passe-temps sont en plein air, l'ornithologie amateur connaît le développement le plus rapide au monde⁵⁶ (le marché de l'observation de la faune et de la flore sauvages augmente de 10 à 12 % chaque année). Selon la même source, même si cette forme de tourisme ne constitue qu'un modeste segment de l'ensemble du marché, il présente un intérêt assez lucratif, il n'est pas nécessairement saisonnier et cette catégorie de touristes est très sensibilisée aux aspects écologiques et sociaux (Europa 1998),
- ❑ **le touriste intéressé** : il planifie son voyage de façon à pouvoir pratiquer un hobby particulier, il choisit sa destination en conséquence. Il est lui aussi très sensible à l'écologie, les activités qui l'attirent le plus sont essentiellement la randonnée, le cyclisme, la visite de réserves naturelles et la participation à des festivals ou d'autres événements. Le touriste intéressé tend à effectuer un séjour plus long et garde un caractère relativement saisonnier (Europa 1998),
- ❑ **le touriste occasionnel** : il est essentiellement influencé par la diversité des centres d'intérêts proposés et par la facilité d'accès. Il tend à être attiré par la destination dans son ensemble : l'environnement social, naturel, la beauté des paysages, le pittoresque des villages, l'hospitalité locale et la gamme de choses à voir et à faire. Cette forme de tourisme s'adresse plus particulièrement au marché national et régional ainsi qu'aux familles (Europa 1998).

Ce paragraphe nous a donné un aperçu général du touriste adepte du tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel. Nous allons voir dans les paragraphes qui vont suivre la demande de ce type de touriste au Canada et dans les trois marchés clés en Europe.

VI. Marché canadien du tourisme patrimonial

La Commission Canadienne du Tourisme (CCT) a demandé à la société *Research Resolutions & Consulting* de préparer des analyses et des rapports spéciaux à l'aide des données de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV). Parmi ces rapports figure celui sur les Canadiens amateurs du tourisme patrimonial c'est-à-dire sur les Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément au Canada et qui s'intéressent particulièrement aux activités à caractère patrimonial lorsqu'ils sont en voyage.

À ce titre, les Canadiens ont effectué des voyages d'agrément au Canada et dans bien des cas ailleurs dans le monde, au cours des deux dernières années environ ; durant ces voyages, ils se sont aussi prêtés à au moins quatre des attractions ou activités suivantes :

- expériences culturelles autochtones dans un cadre rural,
- célébration de fêtes autochtones,
- attractions autochtones,
- expériences culturelles canadiennes-françaises,
- carnivals comme le Caribbana,
- événements de type « *western* »,
- festivals ou foires locales,
- musées pour enfants,

⁵⁶ Europa « vers un tourisme durable basé sur le patrimoine naturel et culturel »

- musées d'histoire générale,
- musées de sciences ou de technologie,
- répliques historiques de villes et de villages,
- lieux historiques,
- fermes d'auto-cueillette/participation aux récoltes.

1. Taille du marché

Selon la Commission Canadienne du Tourisme, des 23,3 millions d'adultes canadiens recensés en 2000, environ 2,6 millions sont amateurs de tourisme patrimonial (soit 11 %). Parmi ceux-ci, plus de 8 sur 10 déclarent avoir effectué un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années. Ainsi, le marché interne, pour ce qui est des produits patrimoniaux du Canada, est composé d'environ 2,2 millions d'adultes.

Les Canadiens de toutes les régions du pays sont représentés dans le segment des amateurs de tourisme patrimonial. À quelques exceptions près, ils sont le reflet exact de la répartition de la population adulte de l'ensemble du Canada. Le Québec et l'Ontario font partie des exceptions. Ainsi, le Québec représente le quart (25 %) de la population adulte du Canada, mais seulement le sixième sont des amateurs de patrimoine (17 %). À l'inverse, les résidents de l'Ontario sont surreprésentés dans le segment des amateurs de tourisme patrimonial (42 %), par rapport à la place qu'ils occupent dans la population canadienne (38 %).

Puisque beaucoup de Canadiens effectuent la plupart de leurs voyages à l'intérieur de la province ou de la région où ils habitent, les trois provinces les plus peuplées (l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique) se taillent la part du lion pour ce qui est des amateurs de tourisme patrimonial. Les Canadiens sont moins nombreux dans les provinces de l'Atlantique, en Alberta et dans la région du Manitoba-Saskatchewan ; par conséquent, un plus faible pourcentage d'amateurs de tourisme patrimonial déclare y avoir effectué des voyages d'agrément au cours des deux dernières années, soit 28 % dans les provinces de l'Atlantique, 30% en Alberta et 17% au Manitoba et Saskatchewan (CCT 2000).

On peut dire que certaines régions présentent des « taux d'attraction » particulièrement élevés, comparativement à d'autres parce qu'elles attirent de fortes proportions d'amateurs de tourisme patrimonial par rapport à la taille de leur population interne. Le Canada atlantique (3,5), l'Alberta (3,3) et dans une moindre mesure, la Colombie-Britannique (2,8) ont particulièrement bien réussi à attirer les amateurs de tourisme patrimonial durant la période de deux ans, si l'on tient compte de leur poids démographique dans la population adulte. Le nombre d'amateurs de tourisme patrimonial qui déclarent avoir visité ces régions est environ trois fois supérieur au chiffre auquel on aurait pu s'attendre compte tenu du poids démographique de ces régions.

En proportion de sa population, l'Ontario réussit moins bien que toutes les autres régions à attirer des touristes patrimoniaux intérieurs. Cette province héberge 38 % des adultes du pays et 54% des amateurs de tourisme patrimonial, pour un « taux d'attraction » de 1,4. Le Québec se situe en dessous des niveaux élevés observés dans les régions de l'Est et de l'Ouest du Canada, car il héberge 25 % de la population adulte, attire 44% des amateurs de tourisme patrimonial sur deux ans et affiche par conséquent un « taux d'attraction » de 1,8 (source CCT). Les États-Unis, suivis de loin par le Royaume-Uni et d'autres pays européens, sont des destinations concurrentes très convoitées par les amateurs de tourisme patrimonial.

En revanche, nous notons le manque de données sur le taux d'attraction des territoires. Cependant si on tient compte de cette réflexion qui lie le nombre de touristes patrimoniaux à la taille de la population, nous pouvons conclure que les TNO devraient affichés un taux beaucoup plus bas que les autres provinces. Et les efforts de marketing dans ce cas doivent être concentrés sur le marché régional et international.

2. Caractéristiques démographiques des Canadiens amateurs du tourisme patrimonial

Selon la Commission Canadienne du Tourisme, comparativement à l'ensemble du marché des expériences associées au tourisme d'agrément, ces deux dernières années, les amateurs de tourisme patrimonial du pays sont considérablement sous représentés parmi les jeunes Canadiens et surtout dans la tranche d'âge de 18 à 34 ans. Cette tranche d'âge compte dans l'ensemble un voyageur intérieur sur trois (33 %), mais seulement un amateur de tourisme patrimonial sur quatre (25 %).

La plupart des amateurs de tourisme patrimonial font partie de ménages composés d'adultes seulement - aucun de leurs membres n'a moins de 18 ans. Environ le tiers (34%) serait enclin à choisir des expériences de tourisme patrimonial qui prennent en compte les intérêts et les besoins des adolescents ou des enfants.

L'amateur de tourisme patrimonial est également un peu mieux nanti que le voyageur canadien « type », le revenu moyen du ménage s'élevant à 60 000 \$, contre 54 900 \$ (en dollars de 1998) pour le voyageur d'agrément moyen. Les ménages à revenus plus élevés ont aussi des niveaux de scolarité plus élevés. Ainsi, plus du quart des amateurs de tourisme patrimonial possèdent au moins un diplôme universitaire (28 %) et une autre tranche de 42 % a effectué des études post secondaires.

3. Les activités patrimoniales chez les amateurs de tourisme patrimonial

Par définition, les amateurs de tourisme patrimonial participent à de nombreuses activités à caractère patrimonial durant leurs voyages. Ils peuvent avoir exercé ces activités au cours d'un récent voyage à l'intérieur du Canada ou pendant des voyages effectués ailleurs dans le monde. Parmi les activités patrimoniales les plus populaires, celles qui attirent plus de 30 % des amateurs du tourisme patrimonial, on trouve :

- musées d'histoire générale : 86 %
- lieux historiques : 55 %
- foires ou marchés agricoles : 67 %
- répliques de villes ou de villages anciens : 54%
- festivals ou foires locales : 65 %
- fermes d'auto-cueillette/récolte : 39 %
- musées de sciences et de technologie : 8 %
- expériences culturelles canadiennes-françaises : 31 %

Et parmi les activités patrimoniales qui attirent entre 10% et 30% des amateurs de tourisme patrimonial figurent les suivantes :

- musées pour enfants : 25 %
- expériences culturelles autochtones : 18 %
- événements de type « western » : 19 %
- attractions autochtones : 16 %

On remarque que parmi les activités qui attirent plus de 30 % figurent celles liées à la culture francophone ; de ce fait, la présence de la communauté francophone dans les Territoires du Nord-Ouest constitue un atout majeure à exploiter par les différentes parties impliquées dans l'industrie touristique.

4. Le marché canadien potentiel du tourisme patrimonial

Le nombre absolu de Canadiens qui chercheront à exercer des activités patrimoniales augmentera entre l'an 2000 et 2026, passant selon les estimations de 2,6 millions présentement à environ 3,7 millions en 2026. La part de ce marché qui revient au Canada, c'est-à-dire ceux qui souhaitent vivre des expériences à caractère patrimonial et qui effectuent des voyages d'agrément à l'intérieur du Canada, devrait également s'accroître, passant de 2,2 millions à 3 millions (Commission Canadienne du Tourisme).

Ces taux de croissance sont supérieurs au taux de croissance de l'ensemble de la population canadienne, surtout parce que les activités patrimoniales plaisent surtout aux personnes d'âge mûr et à celles qui sont nées à l'extérieur du Canada. Comme le nombre de personnes âgées augmentera par rapport à l'ensemble

de la population, au cours des deux prochaines décennies, le marché du tourisme patrimonial se développera lui aussi, pourvu que des modifications soient apportées aux commodités et aux services offerts par les entreprises touristiques qui exploitent ce segment de marché, afin de répondre aux besoins et aux intérêts d'une population vieillissante (Commission Canadienne du Tourisme, 2001).

VII. Marché européen ayant un intérêt potentiel pour la culture autochtone canadienne

Une étude faite par la Commission Canadienne du Tourisme et l'équipe Canada autochtone en 2000 sur la demande de produits culturels autochtones sur les marchés européens clés a montré que la taille du marché potentiel du voyage d'agrément longue distance adulte pour les trois principaux marchés européens tourne autour de 24 millions de touristes.

L'Allemagne représente le plus grand marché en puissance (18,1 millions de voyageurs), suivie du Royaume-Uni (13,5 millions de voyageurs) et de la France (9,1 millions de voyageurs). Parmi ces voyageurs, les voyageurs d'agrément allemands sont ceux qui étaient le plus susceptibles de participer à des activités culturelles autochtones durant leur voyage le plus récent (50 %) et qui sont le plus susceptibles, comparativement aux voyageurs du Royaume-Uni et de la France, de choisir leur prochaine destination en fonction de la culture autochtone (70 %).

L'étude souligne aussi l'intérêt affiché par les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone de chaque pays à visiter le Canada dans les cinq prochaines années, l'importance du marché en puissance au Canada et les estimations de recettes possibles pour le Canada : les trois marchés présentent de bonnes perspectives pour les produits culturels autochtones du Canada.

Les plus grandes possibilités se trouvent sur les marchés du Royaume-Uni et de l'Allemagne.

Nous essayerons de donner un aperçu la demande de produits culturels autochtones sur les trois marchés clés européens (britannique, français et allemand). Cet aperçu portera essentiellement sur les caractéristiques clés de ces voyageurs, leurs motivations et enfin nous tenterons de dégager leurs profils sociodémographiques.

1. Caractéristiques-clés pour les voyageurs s'intéressant à la culture autochtone (les plus récents voyages longue distance)

- **Le marché britannique**

Bien que la plupart des voyageurs britanniques s'intéressant à la culture autochtone aient fait leur plus récent voyage par plaisir ou durant leurs vacances (57%), ils étaient plus susceptibles que les voyageurs allemands et français de la même catégorie de faire des Voyages d'Amis ou Parents (VAP) (27%). C'est une bonne augure pour le Canada puisque 38% de ces voyageurs ont des amis ou de la parenté au Canada. Comparativement à leurs équivalents en Allemagne et en France, ces voyageurs sont moins susceptibles d'avoir recouru à un forfait (37 %) et ont fait un voyage plus long (CCT 2001).

- **Marché allemand**

Les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone ont fait principalement des voyages d'agrément et de vacances (70 %). Comparativement à leurs équivalents du Royaume-Uni et de la France, les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone ont engagé le plus de dépenses de voyage (8 000 \$CAN) et leurs dépenses de voyage par personne par jour ont été presque le double de celles des voyageurs du Royaume-Uni et de la France (120 \$CAN). Presque la moitié de ces voyageurs ont eu recours à un forfait pour leur plus récent voyage (48%) (CCT 2001).

- **Marché français**

Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone étaient plus susceptibles que leurs équivalents du Royaume-Uni et de l'Allemagne d'avoir visité le Canada lors de leur plus récent voyage (16 %), le Canada se classant au 3^{ème} rang parmi les destinations choisies. 71 % d'entre eux ont fait un voyage d'agrément. Ils sont les plus susceptibles de rendre visite à des amis (22 %). Tout juste un peu plus de la moitié des voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone ont eu recours à un forfait lors de leur plus récent voyage (CCT 2001).

2. Motivations particulières des voyageurs s'intéressant à la culture autochtone

- **Marché britannique**

La principale motivation pour le choix d'une destination parmi les voyageurs du Royaume-Uni s'intéressant à la culture autochtone était le fait d'avoir une variété de choses à voir et à faire durant leur voyage (90 %). Ces voyageurs étaient plus susceptibles que leurs équivalents français et allemands de rechercher une destination offrant des petites villes et des villages intéressants (79%) et des déplacements bon marché, tant à l'intérieur du pays choisi (80%) que vers ce dernier (79 %) (Commission Canadienne du Tourisme et équipe Canada du tourisme autochtone, 2001).

- **Marché allemand**

La principale motivation pour le choix d'une destination parmi les voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone était le fait de pouvoir rencontrer des gens intéressants et amicaux (92 %). Ces voyageurs étaient plus susceptibles que leurs équivalents du Royaume-Uni et de la France de songer à la qualité environnementale de la région (88 %) et à la disponibilité d'information touristique avant le voyage (83 %).

- **Marché français**

La principale motivation pour le choix d'une destination parmi les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone était le fait de voir ou de rencontrer des gens d'origine ethnique différente (96 %). Ces voyageurs veulent faire l'expérience d'une culture différente (93 %) quand ils choisissent une destination de vacances et participer aux activités locales, comme goûter à la cuisine locale (92 %) et voir des produits d'artisanat locaux (91%). Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone sont également à la recherche d'excursions économiques lorsqu'ils choisissent une destination.

3. Caractéristiques socio-démographiques des voyageurs européens s'intéressant à la culture autochtone

- **Marché britannique**

Les voyageurs britanniques s'intéressant à la culture autochtone sont âgés en moyenne de 44 ans et sont plus susceptibles d'être des hommes (57%) que des femmes (43%). Ces voyageurs sont également plus susceptibles d'être mariés (54 %) plutôt que d'être célibataires (27 %) et un cinquième d'entre eux environ ont des enfants de moins de 18 ans qui vivent à la maison (19 %). Le tiers d'entre eux environ ont une formation collégiale ou universitaire (32 %) et 42 % d'entre eux ont un revenu familial de 52 000 \$CAN ou plus. Il est aussi intéressant de savoir que 38% des voyageurs du Royaume-Uni s'intéressant à la culture autochtone ont des amis et des parents qui vivent au Canada.

- **Marché allemand**

L'âge moyen des voyageurs allemands s'intéressant à la culture autochtone est de 43 ans. Tout juste 40 % d'entre eux sont mariés, un cinquième d'entre eux environ ayant des enfants de moins de 18 ans vivant à la

maison. Comparativement aux voyageurs du Royaume-Uni et de la France s'intéressant à la culture autochtone, ces voyageurs sont plus susceptibles d'être des femmes (53 %). Ils ont également tendance à être moins instruits (seulement 20 % ont un diplôme d'études post-secondaires). Très peu de ces voyageurs ont des amis et des parents vivant au Canada (5 %). Cela explique sans doute le faible intérêt à visiter le Canada manifesté par ces voyageurs.

- **Marché français**

Les voyageurs français s'intéressant à la culture autochtone ont 45 ans en moyenne. Comparativement à leurs équivalents du Royaume-Uni et de l'Allemagne, ils forment le segment le plus susceptible d'avoir des enfants de moins de 18 ans vivant à la maison (25 %). Ces voyageurs sont également plus susceptibles d'avoir un diplôme collégial ou universitaire (39%) et un revenu familial plus élevé (52 %) ont un revenu de 47 000 \$CAN ou plus. Près d'un cinquième de ces voyageurs (18 %) ont des amis ou des parents vivant au Canada.

Toutefois ces voyageurs considèrent l'Afrique (67%), l'Asie (66%) et l'Amérique du Sud comme étant (46 %) les meilleurs endroits pour ce genre d'activité. Avec un pourcentage de 16 %, le Canada se classe au sixième rang sur huit destinations. Cela représente un défi de marketing pour le Canada, ses provinces et ses territoires pour modifier les perceptions s'ils veulent profiter des occasions que présente cette forme de tourisme (CCT 2001).

Chapitre 3

Propositions d'une série d'actions stratégiques de développement touristique

I. Proposition d'un plan stratégique de développement touristique aux TNO

Nous avons essayé dans cette partie d'imaginer des exemples d'objectifs stratégiques et les actions à entreprendre pour les réaliser en nous basant sur tout ce qui a précédé notamment l'analyse des forces, des faiblesses, des opportunités et menaces ainsi que les enjeux et les défis relevés de l'analyse de la situation en se référant aux paramètres étudiés à savoir : l'attitude et implication des autochtones dans le secteur touristique, l'accessibilité, les attractions, les services d'accueil et la stratégie de marketing et publicité.

Nous proposons 6 objectifs stratégiques que nous croyons nécessaires pour le développement touristique dans les territoires du Nord-Ouest.

1. Objectif stratégique 1 : la mise en place d'un Comité Territorial de Développement du Tourisme

Ce comité regroupera des représentants de tous les acteurs locaux, publics, privés, réseau associatif culturel, social, et communautaire. Ses principales missions sont :

- la mise en place d'une politique de développement du tourisme,
- la coordination des actions entreprises dans le cadre de cette politique,
- déterminer les besoins et les priorités en matière de formation dans le domaine du tourisme,
- faciliter le développement de programmes et la recherche de ressources de formation,
- le suivi et l'évaluation de ces actions.

2. Objectif stratégique 2 : instaurer et encourager une "culture de tourisme"

Aujourd'hui, et malgré la croissance constatée du tourisme ainsi que le développement de produits arctiques, les TNO ne sont pas encore considérés comme une destination touristique. L'analyse des faiblesses souligne les problèmes d'image du territoire y compris l'absence d'une culture touristique.

C'est pourquoi la définition d'une nouvelle stratégie de développement touristique aux TNO ne peut se concevoir sans une meilleure organisation et professionnalisation des acteurs de ce développement. En effet, grâce à la multitude d'acteurs que comptent les TNO, intervenants dans le secteur du tourisme et des loisirs, un des principaux défis du développement touristique consiste à instaurer une "culture de tourisme" dans les différentes régions. Ceci permettra d'avoir une cohésion et une mise en réseau de ces acteurs prenant conscience de leur interdépendance et de leur solidarité.

L'instauration de cette "culture de tourisme" basée sur la qualité d'accueil, le sentiment de bienvenue et plus d'implication des communautés dans l'industrie touristique ira dans le sens d'une meilleure réponse aux attentes des consommateurs et contribuera ainsi à l'émergence et à la mise en valeur de nouveaux produits et destinations touristiques.

Cette stratégie territoriale se traduit par des actions de sensibilisation, de concertation, de structuration, de formation et de promotion auprès de l'ensemble des acteurs en position d'accueillir des visiteurs et souhaitant s'engager volontairement dans la démarche.

A. Action 1 – Sensibilisation et informations des acteurs

Sur la base d'une concertation approfondie, une campagne de sensibilisation générale est requise comme première étape qui touchera les acteurs du tourisme au sens large sur l'importance du tourisme sur le plan économique, social, écologique et culturel et le développement en général aux TNO.

La sensibilisation diffusera deux messages, le premier envers les professionnels et le second en direction des communautés et réseaux associatifs social et culturel. Les objectifs visés par cette campagne de sensibilisation sont :

- faire ressentir aux visiteurs qu'ils sont les bienvenus,
- améliorer la qualité du service rendu aux visiteurs et assurer un service à la clientèle sans reproche car elle constitue le meilleur moyen de promotion,
- donner une information de meilleure qualité, plus large et plus complète,
- mobiliser les communautés autour d'un projet commun,
- éviter l'isolement des professionnels et favoriser la connaissance de leurs activités aux autres acteurs de la destination touristique,
- professionnaliser, au bénéfice du client mais également dans l'intérêt des professionnels eux-mêmes, une valorisation des savoir-faire des personnes salariées et non salariées (bénévoles compris),
- impliquer les communautés de façon directe dans l'industrie touristique par exemple pour développer le tourisme culturel autochtone, il est important de demander et d'obtenir l'approbation des Aînés avant de lancer une entreprise de tourisme culturel, c'est pourquoi il est impérative de consulter et de sensibiliser les communautés⁵⁷. Aussi est-ce aux membres des communautés qu'il revient de déterminer ce qu'il convient selon eux de partager avec les visiteurs.

Description de l'action

Il s'agira de réaliser, en y associant tous les partenaires publics, privés, associations et communautés, un document simple de présentation portant sur l'importance du tourisme dans le développement économique et communautaire. On peut s'inspirer du modèle américain pour le développement du tourisme dans les communautés autochtones de l'Alaska intitulé « comment développer le tourisme dans votre communauté ».

Bénéficiaires

Cette action de sensibilisation et d'information s'adresse prioritairement aux institutionnels du tourisme, les associations, les professionnels, les communautés...

Partenaires potentiels

- Le gouvernement territorial (Département des Ressources de la faune et du développement économique, Département de l'Éducation et de la Culture),
- Le Ministre des Affaires Indiennes,
- Le Gouvernement municipal,
- *Arctic tourism*,
- La Chambre de Commerce,
- Les associations et organisations autochtones et non autochtones,
- Les conseils de développement (Conseil de développement économique franco-tenois)

⁵⁷ Selon une étude faite par la Commission Canadienne du Tourisme sur le tourisme culturel en 2000

B. Action 2 - Mettre en place un programme de formation des ressources humaines

La formation constitue un aspect très important de l'industrie touristique en effet pour conserver un produit de qualité il est essentiel d'assurer une formation continue du personnel, rappelons que parmi les problèmes soulevés par les touristes chasseurs en visite au TNO, il y avait le manque de performance des guides. Donc former de jeunes guides possédant une gamme diversifiée de compétences et les encourager à se perfectionner et à apprendre continuellement constituera un atout pour le développement du tourisme.

La mise en place de formations efficaces et pertinentes de courte durée et moyenne durée s'adressera aussi bien au personnel déjà en place qu'aux jeunes voulant suivre une carrière dans le tourisme. Les différents acteurs de l'industrie touristique devront s'engager pleinement dans la démarche en faisant volontairement participer leur personnel aux journées de formation par exemple.

Il s'agit ainsi de faire prendre conscience aux acteurs de leur appartenance à une destination touristique basée sur une communauté d'intérêts et sur un projet global de développement, mais également de leur donner des habitudes de travail en réseau, au sein de cette destination, afin d'améliorer la qualité du service offert aux touristes.

Description de l'action

- ◆ La formation à l'accueil et à la qualité pourra développer les thèmes suivants :
 - la gestion et la garantie de services de qualité
 - les techniques d'information et d'accueil des touristes
 - la sensibilisation à l'offre touristique de la destination

L'approfondissement des connaissances touristiques sur les spécificités de chaque communauté (ex : histoire, caractéristiques environnementales)

- ◆ Les formations optionnelles dans des domaines transversaux telles que les langues étrangères, la bureautique, la gestion de l'entreprise, etc...., doivent permettre de renforcer la qualification et le professionnalisme des acteurs touristiques.

Bénéficiaires

- Entreprises privées (personnel permanent et saisonnier ; exemples : hébergeurs, restaurateurs, guides accompagnateurs, métiers liés au patrimoine naturel et culturel, agences de voyages, commerçants, etc.)
- les institutionnels du tourisme , les centre de visites, les gestionnaires des parcs etc.
- Les associations tenant un rôle dans l'attractivité de la destination touristique.

Partenaires potentiels

- Le gouvernement territorial (Département des Ressources de la Faune et du Développement Economique, Département de l'Education et de la Culture)
- Le Gouvernement municipal
- *Arctic tourism*, La chambre de commerce
- Les entreprises privées et le professionnels du tourisme
- Aurora collègue
- Le Conseil de Développement Economique (franco-tenois)

C. Action 3 - Sensibilisation et information des acteurs sur les dispositifs d'aides mis en place par le gouvernement fédéral et territorial pour le développement du tourisme

Mettre en place une campagne permettant d'informer les professionnels de façon claire et précise sur les aides existantes en matière de développement touristique au niveau fédéral, territorial et municipal.

Description d'action

Cette démarche prendra la forme de fiches pratiques détaillant les outils mis à disposition des entreprises du tourisme. Chaque fiche détaillera les éléments suivants : objectifs, champs d'application, critères d'éligibilité, montant et forme de l'intervention ainsi que les contacts des personnes à leur disposition pour chaque type d'aide présentée. On s'appuiera sur la Chambre de Commerce, *Arctic tourism*, les associations et les organisations, conseils de développement économique, service aux entreprises pour la diffusion de l'information.

Bénéficiaires

Toutes les entreprises touristiques des TNO.

Partenaires potentiels

- Le gouvernement territorial (département des Ressources de la Faune et du Développement Economique),
- Industrie Canada,
- Patrimoine Canada,
- Le Gouvernement municipal,
- *Arctic tourism*,
- La Chambre de Commerce,
- Les entreprises privées et les professionnels du tourisme,
- Le Conseil de Développement Economique franco-tenois.

D. Action 4 - Création d'un fonds territorial du tourisme

Le fond aura pour objet de :

- financer les investissements dans les infrastructures touristiques,
- financer les événements et les festivals touristiques,
- aider financièrement les petites et moyennes entreprises touristiques à la concrétisation des projets et les conforter pour optimiser leurs chances de réussite et de développement pour créer des emplois pérennes.

Bénéficiaires

Ce dispositif s'adresse aux porteurs de projet de création d'entreprise à caractère touristique présentant un intérêt particulier soit en terme de nouveauté soit en terme d'investissement et de création d'emplois, des associations qui organisent les festivals, les professionnels du tourisme, les communautés pour fêter les événements culturels ou historiques etc....

Partenaires potentiels

- Le gouvernement territorial (département des Ressources de la Faune et du Développement Economique),
- Industrie Canada,
- Patrimoine Canada,

- Le Gouvernement municipal,
- *Arctic tourism*,
- La Chambre de Commerce,
- Les entreprises privées et les professionnels du tourisme,
- Les Conseils de Développement Economique.

3. Objectif stratégique 3 : développement des produits de qualité et encouragement à l'émergence de nouveaux produits

Un développement compétitif nécessite une gamme de produits diversifiée, originaux et de qualité, correspondant aux besoins du public ciblé, accessibles et consommables par les visiteurs. Mais dans une industrie où la concurrence est très forte, il est nécessaire de proposer des activités permettant de se différencier d'autres régions possédant des atouts comparables. Le souci permanent est donc d'offrir un "plus" qui se traduit par la proposition de produits d'une qualité optimale. D'autre part, il convient d'offrir aux visiteurs la possibilité de vivre une expérience ou de pratiquer une activité particulière ou d'une façon plus originale aux TNO.

En fonction de leurs caractéristiques, les TNO ont développé une gamme de produits arctiques basés sur la nature, la faune et les phénomènes naturels en mettant en évidence leurs beautés naturelles. Cependant d'autres produits sont identifiés et peuvent contribuer au développement touristique : il s'agit de la culture, l'histoire, les traditions et les savoir-faire, l'écotourisme et le tourisme d'affaires.

A. Le tourisme culturel

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), 37 pour 100 de tous les voyages à l'étranger comprennent un volet culturel. Le tourisme culturel est en pleine expansion dans le monde entier : la taille du marché augmente au rythme de 15 pour 100 par année. Les voyageurs veulent vivre des expériences uniques, nouvelles, reflétant de manière authentique les lieux qu'ils visitent.

Selon la Commission Canadienne du Tourisme, les produits touristiques issus de l'activité culturelle et patrimoniale sont :

- les arts de la scène (théâtre, danse, musique),
- les arts visuels et métiers d'art,
- les musées et les centres culturels,
- les sites historiques, les villages et les centres d'interprétation,
- les festivals et événements ;

Les atouts du tourisme culturel :

- ❑ Le tourisme culturel et patrimonial est durable ; il contribue à la préservation de la qualité et de l'intégrité tant des ressources que de l'expérience elle-même.
- ❑ Le tourisme culturel et patrimonial s'appuie sur un partenariat qui profite autant au secteur de la culture et du patrimoine et du tourisme qu'aux communautés.

Il sera également intéressant de mettre en évidence l'histoire des peuples autochtones et la conquête des Européens, Français des Territoires du Nord-Ouest, notamment à travers la vieille ville de Yellowknife où l'emprunte de la culture française existe toujours et d'autre part de développer et promouvoir le tourisme culturel dans un contexte inter provincial en coopérant avec les provinces et territoires limitrophes (Colombie Britannique – Alberta – Le Yukon et le Nunavut).

B. L'écotourisme

Selon la Commission Canadienne du Tourisme, les produits « arctiques » d'aventure et d'écotourisme mis au point aux Territoires du Nord-Ouest, sont de calibre international. Mais ils sont saisonniers et les efforts doivent se concentrer sur la diversification des produits d'inter-saison et de basse saison, ainsi que sur le développement et la gestion des entreprises et sur la formation et le perfectionnement des ressources humaines.

Les écotouristes s'intéressent aux beautés naturelles pittoresques, à la flore et à la faune, et aux diverses cultures qui enrichissent les régions qu'ils visitent. L'éventail des atouts naturels et culturels dans les TNO constituent des potentialités énormes en attractions écotouristiques, nous avons vu que les territoires abritent 4 parcs nationaux et comptent une diversité d'écosystèmes qui possèdent des caractéristiques uniques et remarquables tant pour les habitants locaux que pour les étrangers.

En raison du nombre et de la variété considérables d'atouts éco-touristiques, il existe plusieurs méthodes pour la planification et l'analyse du développement d'un site éco-touristique. Par exemple, Ceballos-Lascurain (1994) propose la division des attractions écotouristiques en trois catégories : les attractions centrales, complémentaires et de soutien. Cette méthode peut être utilisée dans notre cas, il s'agit de classer les attractions dans les TNO en :

- ❑ **Attractions centrales** : c'est-à-dire les éléments uniques qui définissent le caractère d'une communauté ou d'une région, et qui peuvent être le motif principal du voyage de l'écotouriste vers cette destination. Les territoires du Nord-Ouest comptent des sites du patrimoine mondial, qui figurent parmi leurs attractions écotouristiques centrales tels que la réserve de Nahanni et le parc Woodbuffalo. Les campagnes publicitaires doivent se concentrer sur ces attractions.
- ❑ **Attractions complémentaires** : c'est-à-dire un élément du patrimoine naturel ou culturel d'une communauté ou région qui n'ont pas l'attrait singulier des attractions centrales, si bien que les attractions complémentaires pourraient s'avérer insuffisantes pour motiver un écotouriste à parcourir une grande distance. Toutefois, les attractions complémentaires ajoutent de la valeur à une région et constituent des raisons additionnelles de s'y rendre ; ainsi elles font en sorte que l'expérience est plus riche et variée, incitant peut-être le visiteur à prolonger son séjour dans la région.

De cette façon, les attractions complémentaires poussent les touristes à dépenser davantage et augmentent les retombées socio-économiques. Enfin, les attractions complémentaires peuvent contribuer à éviter une trop forte concentration des touristes dans la région dotée des attractions centrales. Il s'agit entre autres de la pêche, du canoë, des fêtes culturelles... et ce sont des attractions qui existent déjà dans les TNO.

- ❑ **Attractions de soutien** : il y a un troisième niveau d'attraction écotouristique : l'attraction de soutien. Il s'agit des infrastructures qui facilitent une visite dans une région et assurent aux visiteurs les services et le confort qu'ils recherchent. Les attractions de soutien englobent, entre autres, les stations écotouristiques, les restaurants, les centres d'interprétation, les routes d'accès, les tours d'observation, les services d'orientation, les services d'équitation et les excursions en bateau. Les attractions de soutien desservent les visiteurs, mais ne constituent pas la principale raison de visiter une destination spécifique. Et les efforts du gouvernement territorial et de l'industrie touristique ténosé doivent se concentrer sur ces attractions.

Ce sont là les éléments essentielles à prendre en compte pour le développement de produits écotouristiques. Cependant un autre aspect de l'écotourisme a été soulevé lors du sommet mondial de l'écotourisme qui s'est tenu au Québec et qu'il faut prendre en compte lorsqu'on veut développer des produits touristiques et la nécessité d'impliquer les communautés locales dans le processus de planification et dans la gestion des produits touristiques.

C. Le tourisme d'affaires

Comme nous l'avons vu dans l'analyse de la demande, le tourisme lié aux affaires constitue une part importante des visiteurs des TNO. Et de ce fait, il mérite beaucoup plus d'attention tant des services gouvernementaux (étude de marchés, enquêtes ...) que pour l'industrie touristique ténosé qui doit maintenir et développer ce segment pour obtenir une base d'équipements compétitive et adaptée aux besoins du marché (notamment séminaires et mini-congrès). Il serait également souhaitable que les gestionnaires d'équipements de tourisme d'affaires travaillent ensemble et se rapprochent des activités pouvant être complémentaires à leur offre.

Le développement de nouveaux produits touristiques doit être accompagné d'autres actions telles que :

- ❑ introduire d'autres langues de travail (autre que l'anglais),
- ❑ cibler de nouveaux segments de marché,
- ❑ créer des forfaits par la formation des partenariats locaux, lancer des programmes destinés à mettre les voyageurs en rapport avec des partenariats extérieurs et en facilitant l'accès à diverses régions.

4. Objectif stratégique 4 : cibler de nouveaux marchés pour prendre de l'expansion en se basant sur le partenariat

La mise en place d'une nouvelle politique territoriale en matière de promotion et d'un plan de marketing qui permettra de bien connaître les marchés cibles et d'analyser la demande touristique et son évolution sur les marchés cibles par les TNO.

Cette analyse sera basée d'une part sur les attentes et les besoins des clientèles perçus par les professionnels du tourisme aux TNO ; d'autre part, sur les tendances de consommation touristique des marchés prioritaires, confortées par des enquêtes (Tours Opérateurs, Agences de voyages, ...). A l'issue de cette phase d'analyse, la mise en évidence de couples produits - marchés formalisera l'adéquation entre l'offre et la demande.

Exemples d'action :

- doter les TNO d'une politique marketing adaptée, en coordination avec les acteurs touristiques,
- renforcer la communication touristique et améliorer la coordination de la communication des partenaires,
- mettre en avant les "produits" et les "destinations" touristiques des TNO qui offrent tous les éléments nécessaires à la réussite d'un séjour,
- prendre en compte et mettre en avant les produits de qualité correspondant au niveau national et international,
- renforcer l'élaboration et la commercialisation des produits touristiques,
- organiser les activités de façon à faciliter la visite,
- connaître parfaitement le produit à promouvoir,
- il est important de fixer des prix concurrentiels pour les produits et forfaits,
- conquérir de nouveaux marchés au Canada et ailleurs (exemple le marché francophone),
- introduire les produits touristiques des TNO dans les circuits de voyages déjà existants à travers des partenariats provincial et territorial,
- rechercher des partenariats pour des campagnes de marketing conjointes (exemple le Yukon, la Colombie Britannique et l'Alberta),
- participer aux salons touristiques dans le Canada et ailleurs,
- redynamiser les événements et festivals déjà existants mais en voie de disparition.

5. Objectif stratégique 5 : améliorer le transport et la mobilité à travers tous les Territoires

Nous avons vu que le transport constitue un facteur limitant aux Territoires du Nord-Ouest tant pour le développement économique que la mobilité des personnes et des touristes. Or ces derniers aiment être indépendants.

Le tourisme est un secteur économique à part entière qui nécessite l'intervention du gouvernement dans les domaines du transport et d'infrastructures touristiques en favorisant l'investissement public dans une perspective de développement économique. Cependant la contribution du secteur privé et les professionnels du tourisme peut être sollicité dans le cadre d'une politique territoriale de développement du tourisme.

Le développement des exploitations du pétrole, du gaz et surtout de l'industrie minière notamment du diamant, a mis en évidence le besoin urgent des TNO en investissements dans les infrastructures routières tous temps et la nécessité d'améliorer le système routier existant. Actuellement trois projets de route sont en cours :

- ❑ la construction d'une nouvelle route qui vise à lier les communautés, à travers un couloir de transports qui se prolonge en bas du fleuve de Mackenzie du delta de Beaufort à la frontière d'Alberta, cette route constituera un avantage à l'économie des TNO. Elle augmentera l'écoulement des touristes dans les communautés, en réduisant les coûts de transport aérien et va stimuler le commerce intercommunautaire,
- ❑ dans la vallée de Mackenzie, une route longue d'hiver de 482 kilomètres de Wrigley à Fort Good Hope, avec une bretelle de 105 kilomètres à Deline,
- ❑ une route de glace de 187 kilomètres d'Inuvik à Tuktoyaktuk, avec une bretelle 86 kilomètres à Aklavik.

Trafic aérien

- renforcer le transport aérien interne,
- selon le département de transport, une ligne internationale peut être possible selon l'itinéraire polaire reliant les TNO à la Russie en Europe et à la Chine en Asie (cette ligne a été gelée lors de la guerre froide).

6. Objectif stratégique 6 : augmenter la capacité d'accueil et de restauration des TNO

Les filières considérées comme la base d'un développement structurant du tourisme, sont le développement des hébergements marchands (hôtellerie, motels, auberges de route, ...) et l'amélioration qualitative de la restauration.

Les actions de développement du tourisme doivent être accompagnées de nouveaux investissements dans les structures d'accueils et de restauration, le rôle du gouvernement est d'attirer de nouveaux investisseurs par une politique fiscale et d'encourager la création d'entreprise dans le domaine de l'hôtellerie et la restauration par une politique d'aide et de prêt financier.

II. Rôle du Conseil de Développement Economique de la collectivité francophone des TNO dans le développement du tourisme

Le Conseil de Développement peut contribuer d'une façon très active au développement du tourisme aux TNO en introduisant les produits touristiques dans le circuit pan canadien du tourisme francophone. Cependant pour pouvoir accomplir entièrement son rôle, plusieurs actions doivent être entreprises :

Le Conseil de Développement Economique franco-tenois doit être membre d'*Arctic tourism*. Ce statut lui permettra de :

- ✓ promouvoir un partenariat de marketing par la traduction des guides touristiques, revues, et les produits publicitaires audiovisuels en langue française,
- ✓ contribuer à la formation en langue française des professionnels de l'industrie touristique (se référer à l'objectif stratégique 2, action 2),
- ✓ encourager les jeunes de collectivité francophone des Territoires à la création de nouvelles entreprises dans le tourisme,
- ✓ encourager et promouvoir les forfaits par des partenariats locaux entre les entreprises anglophones touristiques et les entreprises francophones ou bilingues qui agissent dans le domaine de l'hôtellerie, la restauration et le transport,
- ✓ sensibiliser les entreprises anglophones touristiques sur l'importance du marché francophone au Canada et ailleurs en introduisant le Français comme deuxième langue de travail.

Conclusion générale

Au cours de cette étude, nous avons essayé de satisfaire la demande du Conseil de Développement Economique Franco-ténois qui consistait en un état exhaustif sur la situation du tourisme dans les TNO. Cette étude constitue une première étape nécessaire et les éléments recueillis grâce à cette analyse permettent au Conseil non seulement de décider s'il faut aller de l'avant mais également de quelle manière il peut contribuer au développement du tourisme et du tourisme francophone dans les TNO.

Plusieurs constatations ont été faites concernant l'industrie touristique dans les territoires :

- ❑ le secteur est en croissance lente,
- ❑ il est basé essentiellement sur des produits arctiques et des phénomènes naturels,
- ❑ on constate une rare implication de la culture dans le secteur,
- ❑ beaucoup de potentialités restent inexploitées (diversité culturelle, patrimoine naturel, faits historiques...)
- ❑ les infrastructures routières sont limitées,
- ❑ il y a un besoin de plan de marketing et de campagne de publicité bien ciblés.

Dans ce cas, la concertation est essentielle et il est dans l'intérêt de toutes les parties prenantes de décider ensemble de ce qu'elles attendent du tourisme et sous quelle forme. Faute d'une telle concertation, les obstacles seront multiples. Le processus de consultation peut constituer un moyen de susciter l'enthousiasme : selon plusieurs études, on constate souvent en régions rurales et éloignées une certaine apathie à l'égard des idées nouvelles et cet état d'esprit -qui peut aller jusqu'à tuer l'initiative- résulte généralement d'une impression d'exclusion. Offrir aux différents acteurs l'occasion de donner leur avis, d'entendre les autres et de participer au processus décisionnel apparaît dès lors comme la meilleure voie vers une approche innovatrice et dynamique du développement touristique durable dans les TNO.

Le rôle du gouvernement territorial est dans ce cas primordial, parce qu'il est responsable des services d'informations et de l'infrastructure qui sous-tendent les produits touristiques (routes, bureaux de postes, panneaux de signalisation...) et c'est lui aussi qui gère les sites du patrimoine naturel et culturel. Il est également responsable de la législation et du financement en matière de développement touristique (taxes, mesures d'incitations en faveur des entreprises, dispositions législatives en matière de l'environnement). D'une façon générale, il a la charge de l'initiation d'une politique de développement touristique et il est le mieux placé pour lancer et orienter le processus de développement et à ce titre il lui incombe de n'exclure aucune communauté de ce processus.

Dans ce même contexte, la culture francophone aux TNO constitue un atout non négligeable qui peut être très bénéfique pour l'industrie touristique ténoise, et donc son Conseil de Développement Economique doit être reconnu comme acteur à part entière dans l'élaboration de la politique territorial en matière de développement économique en général et touristique en particulier.

Le Yukon constitue dans cette perspective un exemple réussi et un modèle à suivre, ce territoire a choisi la voie de la concertation pour le développement du tourisme dans toutes ses communautés et a su profiter de son patrimoine culturel (anglophone, francophone et autochtone) pour forger sa propre image mythique et moderne dans le Canada et ailleurs.

Références bibliographiques

- ARDILIER-CARRAS F.**, 1999.- Espace rural et tourisme : mirage ou opportunité ? L'espace local et les acteurs du Tourisme, *Presses Universitaires de Rennes édit.*, coll. Espaces et territoires, p.33-39.
- AURIAC F. & REY V.** , 1998. - L'espace rural in SAINT JULIEN TH. (Dir.), Atlas de France, *Reclus - La Documentation Française édit.*, 128 p. (cf. - 6 : *L'accueil rural : entre Nature et Patrimoine*, p. 105-127).
- Agence européenne pour l'environnement de l'Europe**, l'évaluation de Dobris, Copenhague, 1995
- Artic Tourism Northwest Territories**, Tourism 2002 AGM & Conference
- Artic Tourism Northwest Territories explorer's**, guide 2003
- Atlas Canada 2002**
- Atlas international 2002**
- Brandon, K. 1996.** *Ecotourism and conservation: a review of key issues, environmentally sustainable development.* Paper No. 033. Washington, D.C.: World Bank, ESD.
- Brandon, K. and R. Margoluis. 1996.** The bottom line: getting biodiversity conservation back into ecotourism. In *The ecotourism equation: measuring the impacts*. Yale School of Forestry and Environmental Studies bulletin series 99:28-38.
- Butler, R. 1990.** Alternative tourism: pious hope or trojan horse? *Journal of Travel Research* 28 (3): 40-45.
- Butler, R. 1991.** Tourism, environment, and sustainable development. *Environmental Conservation* 18: 201.
- Carol Sheedy**, ministère du patrimoine canadien : l'initiative du tourisme patrimonial 2003
- CAQUET J. G & LECOQ P.**, 1994.- **Les collectivités locales dans le développement du tourisme en espace rural .***Tourisme en espace rural (T.E.R) édit.*, Paris, 60 p.
- Comité d'Adaptation des Ressources Humaines de la Francophonie Canadienne
Plan directeur de l'adaptation de la main d'œuvre de francophonie canadienne 16 juin 1995.
Commission canadienne du tourisme enquête sur l'hébergement des voyageurs rapport sur l'an 2000
- Comité National de Développement des Ressources Humaines Francophones Canada (CNDRHFC)**
Rapport annuel 1999-2000
- Commission Européenne**, le tourisme et l'environnement en Europe, 1995
- Commission canadienne du tourisme**, catalogue des pratiques exemplaires du tourisme d'aventure et de l'écotourisme, Ottawa 1999
- Commission européenne**, conférence le tourisme et l'emploi : orientations pour l'action » rapport final 1997

Commission européenne, pour un tourisme basé sur le patrimoine naturel et culturel 2003

Commission canadienne du tourisme ; le catalogue des pratiques exemplaires du tourisme d'aventure et l'écotourisme.

Commission canadienne du tourisme ; Rapport annuel 2001

Commission canadienne du tourisme ; Compte satellite du tourisme Canada et provinces & territoires 2001

Commission canadienne du tourisme ; l'écotourisme et tourisme d'aventure 2000

Commission canadienne du tourisme ; Mensuel du tourisme du Canada janvier février 2003 La CCT en 2003, et au-delà

Commission canadienne du tourisme ; la mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial au Canada une stratégie s'étalant sur cinq ans. Le Sous-comité de tourisme culturel et patrimonial Comité de développement de l'industrie et du produit décembre 1999

Common Ground ; rapport final du comité pour une stratégie économique du Nord 2000
Economic Strategy – common Ground Report RWED, government of NWT 2000

Commission canadienne du tourisme, catalogue des pratiques exemplaires du tourisme d'aventure et l'écotourisme, Ottawa, 1999

Commission européenne, le tourisme et l'environnement en Europe, 1995

Commission européenne, conférence « l'emploi et le tourisme : orientations pour l'action » Rapport final- Présidence luxembourgeoise et DG XXIII, 1997

Commission européenne, Tourisme européen : nouveaux partenariats pour l'emploi conclusions recommandation du groupe de haut niveau sur le tourisme et l'emploi, octobre 1998

Commission européenne, Accroître le potentiel du tourisme pour l'emploi- Suivi des conclusions et recommandations du groupe de Haut niveau sur le tourisme et l'emploi, COM (1999) 205 final- 28.04.1999

Commission européenne, Mesures de soutien de l'UE en faveur des entreprises de tourisme et des destinations touristiques –guide Internet, 2000

Commission européenne, Pour un tourisme rural de qualité : la gestion intégrée de la qualité (GIQ) des destinations touristiques rurales, Direction générale des entreprises, Luxembourg, Eur-Op.2000

Commission européenne, Rapport de la commission au conseil, au parlement européen, au comité économique et social et au comité des régions –État d'avancement sur la suite donnée aux conclusions du conseil relatives à « Tourisme et Emploi », Bruxelles, le 7.11.2000, COM (2000) 696 final

Commission European, Sustainable Tourism and Natura 2000: Guidelines, initiatives and good practices in Europe- Final Publication based on the Lisbon seminar, December 1999, Bruxelles, 2001

Commission européenne du tourisme, Tendances du tourisme en Europe, 2000
Eurostat, tourism in Europe-Trends 1995-98, Bruxelles, 2000

Daniel Lamoureux, histoire, état et perspectives de la francophonie aux Territoires du Nord-Ouest Mars 2003

Département des Ressources de la Faune et du Développement Économique
Enquête sur les chasseurs 2001

Département des Ressources de la Faune et du Développement Économique
Aurora tourism économie impact 2001

Département des Ressources de la Faune et du Développement Économique
Enquête sur les campings 2000

Département des Ressources de la Faune et du Développement Économique
parcs et tourism 2001

Département de transport du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest
Plan d'action 2002-2005

Département de transport du gouvernement des Territoires du Nord-Ouest
Benefit-cost and regional impact analysis Inuvik to Tuktoaktuk road march 1999

Department of Transportation, Government of the Northwest Territories, Highway Strategy Initiative, January 1999. Canadian Civil Engineer.

Département des Ressources de la Faune et du Développement Économique
statistic studies and tourism 2000

Douglas B Baker, Deputy Assistant secretary for Services Industries, tourism and Finance, Ministère du commerce du Gouvernement des Etats-Unis d'Amérique :
Nouvelles estimations et tendances du tourisme US en émission et en réception (conférence de Pise Italie novembre 2001)

Explorers' Guide to Canada's Northwest Territories 2003-04-09

Francesco Frangialli, Secrétaire Général, Organisation Mondiale du Tourisme
Scénario Mondiale du Tourisme en Réception 2002

Francesco Frangialli services des relations publiques agence spatiale européenne courrier No 175 Mai-Juin 1999 que dit la boule de cristal

Freyer, W (1995): Tourismus-Einführung in die fremdenverkehrsökonomie 5 Aufl., Oldenbourg Verlag, munich (cité dans le rapport de l'UE dans tourisme en Europe 1995)

German Porras, Président, Commission Européenne du tourisme :
Deux années de stagnation dans le tourisme européen : est ce le début d'une nouvelle tendance

Guide to Hunting and Fishing Canada's Northwest Territories 2003

Gouvernement du territoire du Nord Ouest Assemblée Législative « our population »

Leader II, Évaluer le potentiel touristique d'un territoire, Bruxelles, janvier 1996

Leader II, La valorisation du tourisme de randonnée dans les territoires ruraux, mars 2001

Nadeau, Banlieue & associés, études sur le marche d'emploi aux TNO 2000

NWT Park Use Survey- Yellowknife, Hay River & Inuvik Households Summer 1994

NWT Visitor Center Survey1994

OCDE en chiffres, édition 2001

Observatoire européen LEADER, Atlas du développement rural, Bruxelles, 1999

Observatoire européen LEADER, Commercialiser un tourisme rural de qualité : l'expérience de LEADER I, Bruxelles 1994

Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), les stratégies du tourisme et le développement rurale, Paris 1994

Organisation mondiale du tourisme et Programme des Nations unies pour l'environnement, principes directeurs : aménagement des parcs nationaux et des zones protégées pour le tourisme, rapport technique n°13, Madrid, 1999

Organisation Mondiale du tourisme, développement du tourisme durable : guide à l'intention des autorités locales, Madrid 1998

Pan Parks : tourism product development, Jos Van Leussen, Wageningen University, 1999

Pan Parks : method for assessment of the sustainable tourism potential – a prefeasibility study, Marlies Van Zetten, NHTV – Breda (2000)

Peter de Jong, Président et Directeur Général, Pacific Asia Travel Association :
Asie pacifique- Le nouveau moteur de la croissance du tourisme mondial

Pitblado & Pong, 1999 ; Halfacree, 1993 ; United States Rural Policy Research Institute, 1999)
(Troughton, 1999) cite par statistique Canada dans régions rurales et petites villes

Pierre Py LE TOURISME - Un phénomène économique 2000

United States Rural Policy Research Institute, 1999 ; Welch, 2000 ; Pitblado & Pong, 1999 ; Bollman, 1994) (du Plessis et al 2001) cite par statistique Canada dans regions rurales et petites villes

Rolf Freitag, Président Directeur Général, IPK International
Principales conclusions du Forum de Pise 2002-2003

Service de Développement des Ressources Humaine OMT 2000

Secrétariat rural 2001 Améliorer la qualité de vie des Canadiens du milieu rural .rapport au parlement 2000-2001

Statistique Canada Indicateurs Nationaux du tourisme Avril 2002
Statistique Canada, CANSIM II, tableau 051-0001
Dernières modifications apportées le 27 novembre 2002

Statistique Canada 12 mars 2002. “ Un profil de la population canadienne *où vivons-nous?*
Statistique Canada recensement 2001

Statistique Canada profil des communautés 1996 et 2001

Statistique Canada Volume 24 No. 3 September 2002 NWT government

Statistique Canada. Bulletin d'analyse — Régions rurales et petites villes du Canada, vol. 3, no 3 novembre 2001

Statistiques Canada Statistique Canada, dossier d'étude : le Canada vieillit, 16 juin 2002

William S Norman, Président Directeur Général, Travel Industry Association of America : *Voyages et Tourisme US – Comment les voyageurs et l'industrie vont-ils répondre à un changement et à un nouveau challenge sans précédents*

Weather Wise Canadian Geographic, 1992

Opportunities north Guide to road Touring in Canada's Northwest Territories, 2002

Prolog Canada, Northern Territories Transportation Study, 1998

Rapport final sommet mondial de l'écotourisme, mai 2002

Yukon government business, Tourism and culture Yukon Canada's True North

Yukon Visitor statistics Year-end report 2002

Sites Internet

www.nnsl.com/ops/trans

www.nordicite.com

www.stat.ca

www.parccanada.ca

www.gov.nt.ca

www.nwttravel.nt.ca

fft@franco-nord.com

www.europa.eu.int/comm/eurostat/ (Eurostat)

www.oecd.org/ (Leader)

www.world-tourism.org/ (OMT)

www.panparks.org/

www.iucn.org/ (Union mondiale pour la nature)

www.wttc.org/ (World Travel and Tourism council (wttc))

www.ecotourism.org/ (Société Internationale de l'écotourisme)

www.gov.yk.ca

www.franco.ca

www.Canada.icomos.org

www.pch.gc.ca/

www.hrdc-drhc.gc.ca

www.ec.gc.ca

www.attc.ca/Fre/attc

www.atlas.gc.ca

www.francophonie.gc.ca/comite_f.shtml

Annexes



À l'origine, les Territoires du Nord-Ouest s'étendaient sur la plus grande partie du Canada de l'ouest et du nord. On en retranche successivement plusieurs parties pour former le Manitoba en 1870, le Yukon en 1898, la Saskatchewan et l'Alberta en 1905 et pour agrandir le Manitoba en 1880 et enfin l'Ontario et le Québec en 1912.

La plus grande partie des Territoires du Nord-Ouest sera détachée en 1999 pour former le nouveau territoire du Nunavut.



Les Territoires du Nord-Ouest par rapport à l'Amérique du Nord

Encadré A :	Composantes qui servent à désigner une zone géographique en tant que région « rurale »
Secteur de dénombrement (SD) :	Désigne une zone géographique qui est recensée par un seul recenseur. Le nombre de logements compris dans un SD varie de 440, dans le cas des grands centres urbains, à 125 dans les autres régions. Toutes les autres catégories géographiques sont établies à partir d'un regroupement des secteurs de dénombrement. Le Recensement de la population de 1996 comportait 49 362 secteurs de dénombrement.
Subdivision de recensement (SDR) :	Désigne une municipalité (c.-à-d. une ville, une municipalité rurale ou une cité, par exemple, constituées en personne morale en vertu d'une loi provinciale) ou des entités équivalentes telles qu'une réserve indienne, un établissement indien ou un territoire non organisé. Le Recensement de la population de 1996 comptait 5 984 subdivisions de recensement.
Subdivision de recensement unifiée (SRU) :	Désigne un regroupement de subdivisions de recensement. Le meilleur exemple est celui d'une petite ville (c.-à-d. une SDR) qu'on regroupe avec la municipalité rurale qui l'entoure (c.-à-d. une autre SDR) pour former une SRU. Le Recensement de la population de 1996 incluait 2 607 SUR.
Division de recensement (DR) :	Désigne une région déterminée par une loi provinciale, qui se classe entre la municipalité (c.-à-d. une SDR) et la province. La division de recensement correspond à un comté, à un district régional, à une municipalité régionale et à d'autres types de régions déterminées par une loi provinciale. À Terre-Neuve, au Manitoba, en Saskatchewan et en Alberta, la législation provinciale n'établit pas de telles régions administratives. Dans le cas de ces provinces, Statistique Canada, de concert avec elles, a constitué les divisions de recensement afin de faciliter la diffusion des données statistiques. En ce qui concerne le Yukon, la division de recensement correspond à l'ensemble du territoire. Le Recensement de la population de 1996 dénombrait 288 divisions de recensement.

Source : Statistique Canada (1999a).

Encadré B : Diverses définitions de « rural »

Définition	Principaux critères, seuils et composantes
« Régions rurales » du recensement	<ul style="list-style-type: none"> • Taille de la population : Population qui vit à l'extérieur des centres de 1 000 habitants ou plus; <i>OU</i> • Densité de la population : Population qui vit à l'extérieur des centres dont la densité équivaut à 400 habitants ou plus par kilomètre carré. • Composantes : SD
« Régions rurales et petites villes » (RRPV) <u>Zones d'influence des régions métropolitaines de recensement et des agglomérations de recensement (ZIM)</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Contexte du marché du travail : Population qui vit à l'extérieur de la principale zone de migration quotidienne des grands centres urbains (10 000 habitants ou plus). <p>[De façon plus précise, les RRPV font référence à la population qui ne vit pas dans une RMC ou une AR, alors que RMC désigne une région métropolitaine de recensement et AR une agglomération de recensement. Le noyau urbain d'une RMC compte 100 000 habitants ou plus (et celui d'une AR regroupe une population allant de 10 000 habitants à 99 999). De plus, les RMC et AR englobent toutes les municipalités avoisinantes dont 50% ou plus de la main-d'œuvre migre quotidiennement vers le noyau urbain (voir Statistique Canada (1999a) pour plus de détails)].</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contexte du marché du travail : Une ZIM décompose la population des RRPV en quatre sous-groupes en fonction de la taille des flux de migration vers un grand centre urbain (centre qui comprend 10 000 habitants ou plus). • Composantes : SDR (pour les RRPV et les ZIM)
« Communautés rurales » de l'OCDE	<ul style="list-style-type: none"> • Densité de la population : Population qui vit dans des collectivités dont la densité est de moins de 150 personnes par kilomètre carré. • Composantes : SRU
« Régions essentiellement rurales » de l'OCDE	<ul style="list-style-type: none"> • Contexte du peuplement : Population qui vit dans des régions où plus de 50 % des habitants vivent dans une « communauté rurale » de l'OCDE. • Composantes : DR
« Régions non métropolitaines » (Code Beale)	<ul style="list-style-type: none"> • Contexte du peuplement : Population vivant à l'extérieur des régions qui ont des peuplements urbains majeurs de 50,000 ou plus d'habitants. Les régions non métropolitaines sont subdivisées en trois groupes selon le type de peuplement et en un quatrième groupe selon l'emplacement dans le Nord. Les groupes fondés sur le type de peuplement sont ensuite subdivisés en catégories, à savoir « métropolitaine adjacente » et « non adjacente ». • Taille de la population : Les régions non métropolitaines comprennent les peuplements urbains dont la population est inférieure à 50 000 habitants et les régions sans peuplements urbains (un « peuplement urbain » est un lieu comptant une population d'au moins 2 500 habitants). • Composantes : DR
Code postaux « ruraux »	<ul style="list-style-type: none"> • Zone de service rural : Il s'agit de régions desservies par un service rural à partir d'un bureau de poste ou d'une succursale postale. Lorsque la deuxième position d'un code postal équivaut à « 0 », il s'agit d'un code postal « rural » (qu'on appelle également région de tri d'acheminement « rurale » (RTA « rurale »)). En 1996, le Canada comptait 1 467 RTA, dont 192 étaient rurales. • Composantes : Régions géographiques de Postes Canada

Sources: Ehrensaft, Philip (1990); Ehrensaft, Philip et Jennifer Beeman (1992); McNiven, Chuck, Henry Puderer et Darry Janes (2000); Mendelson, Robert et Bollman, Ray D. (1998); OCDE (1994); Statistique Canada (1999a); et Statistique Canada (1999b).

