

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

L'AUTHENTICITÉ DES PRODUITS AUTOCHTONES : UN ENJEU DE PARTENARIAT  
ET DE REPRÉSENTATION

MÉMOIRE  
PRÉSENTÉ  
COMME EXIGENCE PARTIELLE  
DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR  
MARIA MIROSLAVA CADENA MIRANDA

MARS 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL  
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

## REMERCIEMENTS

J'aimerais offrir des remerciements aux gens qui m'ont appuyée tout au long de mes études. Un grand merci à mon directeur de mémoire, le professeur Alain A. Grenier, du Département d'études urbaines et touristiques à l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, pour ses judicieux conseils, pour sa rigueur mais surtout pour sa patience tout au long de l'élaboration de ce mémoire.

Un merci cordial aux professeurs évaluateurs pour leur temps et pour la pertinence de leurs conseils lors de la correction de mon mémoire.

Je souhaite aussi remercier tous les acteurs de l'industrie touristique du Québec qui ont accepté de participer à mon étude. Leur implication a été déterminante pour la réalisation de cette recherche.

Un immense merci à Joseph pour être toujours là et pour m'inciter à persévérer dans mon apprentissage.

Je n'aurais jamais pu arriver à cette étape sans les encouragements de ma mère qui me répète tout le temps de me rendre jusqu'au bout des projets entrepris.

À mes amies qui n'ont jamais cessé de m'encourager. Merci Nathaly, Marion, Nadège, Ismenia, Sonita, Olivia, Ely et Jime.

## AVANT-PROPOS

Je me sens interpellée par le tourisme autochtone depuis longtemps. Durant mon parcours professionnel comme guide touristique et ensuite comme voyageur, j'ai été témoin de l'intérêt grandissant des touristes envers les autochtones des Andes, notamment dans mon pays natal, la Bolivie. En même temps, je constatais la prédisposition des autochtones à s'impliquer dans la création d'expériences touristiques. Plus tard, en tant que voyageur, un de mes accomplissements a été d'effectuer la mise en tourisme de quelques produits autochtones quechuas et aymaras afin qu'ils deviennent des expériences incontournables pour les visiteurs étrangers. Cela a été rendu possible grâce à une collaboration avec les autochtones et à la promotion de leurs produits touristiques.

Lorsque j'ai entrepris mes études dans le programme de Maîtrise en développement du tourisme à l'École des Sciences de la Gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG UQAM), je me suis questionnée au sujet de la faible présence des produits autochtones dans l'offre touristique québécoise. Cela a motivé ma recherche d'information sur l'importance des produits autochtones dans le marché local. En même temps, j'ai commencé à analyser l'offre touristique des expériences autochtones proposées aux clients étrangers. Une première problématique à comprendre était le manque de crédibilité que les voyageurs accordaient aux produits autochtones. Cela peut être décourageant pour n'importe quel producteur qui souhaite inclure ses produits dans l'offre touristique d'un pays.

Je devais trouver les raisons de ce manque de crédibilité de la part des voyageurs envers les producteurs autochtones. Par expérience, je savais que le dialogue est

fondamental pour le succès de toute relation commerciale. Mon premier objectif fut alors de connaître les relations existantes entre les producteurs autochtones et les voyageurs afin de détecter des interférences. En même temps, je savais que pour réaliser la vente de produits touristiques, il faut bien les connaître. Cela permet d'être outillé pour vanter les attributs des produits et ainsi être efficace dans la vente. Pour ce faire, je devais savoir si les acteurs impliqués dans la vente connaissaient bien les produits autochtones. De plus, je devais connaître le genre d'information qui est transmis entre les producteurs autochtones et les voyageurs.

Un concept commun que je voyais dans les représentations des produits autochtones était celui de l'authenticité. Il est omniprésent dans le matériel de promotion des produits touristiques et est constamment utilisé dans les produits touristiques autochtones. Par ailleurs, l'authenticité est inscrite dans les représentations des autochtones en vêtements traditionnels, notamment dans le matériel de promotion. J'ai alors décidé d'entreprendre l'étude en tenant en compte de l'authenticité comme concept cadre des produits autochtones. Je devais aussi savoir si la compréhension de l'authenticité n'était pas un des enjeux qui semait la confusion parmi les acteurs du tourisme autochtone. L'explication du concept de l'authenticité est importante lorsqu'elle fait partie des produits touristiques.

Voilà comment j'ai entrepris d'approfondir mes connaissances et de me pencher sur le tourisme autochtone au Québec.

Miroslava CADENA MIRANDA

Mars 2018

## TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS .....	iii
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX.....	ix
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE I	
CONTEXTE DE LA PROBLEMATIQUE .....	4
1.1 Mise en tourisme des expériences touristiques autochtones .....	7
CHAPITRE II	
MÉTHODOLOGIE .....	13
2.1 Discipline de la recherche .....	13
2.2 Méthode de recherche .....	15
2.3 Outils de collecte de données .....	19
2.3.1 L'observation participative .....	20
2.3.2 L'entretien semi-dirigé.....	21
2.4 Outils d'analyse de données.....	22
2.5 Considérations d'éthique.....	25
2.6 Limites de la recherche .....	27
CHAPITRE III	
AUTOCHTONIE, AUTHENTICITÉ ET REPRÉSENTATION .....	29
3.1 Origines de la colonisation des autochtones .....	31
3.2 Considérations historiques des autochtones.....	33
3.2.1 Les autochtones contemporains .....	36
3.3 L'authenticité .....	37
3.3.1 Mise en scène de l'authenticité en tourisme .....	40

3.4	La représentation.....	42
3.4.1	La représentation en tourisme.....	44
3.5	Tourisme autochtone.....	46
3.6	Étude de cas.....	49
3.6.1	L'authenticité des expériences autochtones.....	50
3.6.2	La représentation de l'authenticité.....	53
3.7	Conclusion.....	55
CHAPITRE IV		
LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION ET SON FONCTIONNEMENT.....		57
4.1	La chaîne de distribution.....	59
4.1.1	La chaîne de distribution en tourisme.....	60
4.2	Les touristes et la chaîne de distribution.....	65
4.3	Le tourisme autochtone dans la chaîne de distribution : le cas québécois.....	67
4.3.1	Connaissance de la chaîne de distribution.....	70
4.3.2	Changements à travers le temps.....	72
4.3.3	Couvrir les exigences des voyagistes.....	73
4.3.4	Les attentes des voyagistes et des touristes.....	73
4.4	Conclusion.....	75
CHAPITRE V		
LES INTERFÉRENCES DANS LE PARTENARIAT ENTRE LES VOYAGISTES ET LES PRODUCTEURS AUTOCHTONES.....		76
5.1	Le partenariat.....	77
5.1.1	Le partenariat en tourisme.....	80
5.2	Étude de cas : interférences dans la chaîne de distribution touristique.....	82
5.2.1	Transmission de l'information dans la chaîne de distribution.....	82
5.2.2	Connaissance de l'information transmise aux clients.....	86
5.2.3	Des barrières entre les voyagistes et les entrepreneurs autochtones.....	89
5.2.4	Évaluation des relations entre les entrepreneurs autochtones et les voyagistes.....	96
5.2.5	Les autochtones et leurs connaissances de l'industrie touristique.....	97

5.2.6	Modifier les produits autochtones .....	101
5.2.7	Différences de rétroaction des touristes .....	103
5.3	Conclusion .....	105
CHAPITRE VI		
MIEUX COMMUNIQUER LES ATTRIBUTS DES		
PRODUITS TOURISTIQUES AUTOCHTONES .....		
6.1	Méconnaissance de l'industrie touristique .....	108
6.2	Les représentations traditionnelles .....	112
6.3	Recherche d'authenticité .....	114
6.4	Information confuse .....	118
6.5	Relations peu développées .....	119
6.6	Préparer la relève.....	122
6.7	Conclusion .....	126
CONCLUSION .....		
128		
ANNEXE A		
LETTRE ENVOYÉE AUX VOYAGISTES		
POUR LA DEMANDE D'ENTRETIEN.....		
138		
ANNEXE B		
LETTRE ENVOYÉE AUX PRODUCTEURS AUTOCHTONES POUR		
LA DEMANDE D'ENTRETIEN ET OBSERVATION PARTICIPATIVE .....		
140		
ANNEXE C		
QUESTIONNAIRE POUR LES PRODUCTEURS AUTOCHTONES		
UTILISÉE LORS DES ENTRETIENS SEMIDIRIGÉS .....		
142		
ANNEXE D		
QUESTIONNAIRE POUR LES VOYAGISTES		
UTILISÉ LORS DES ENTRETIENS SEMIDIRIGÉS .....		
145		
RÉFÉRENCES.....		
148		

## LISTE DES FIGURES

Figures	Pages
3.1 Autochtones au Pow Wow de Mashteuiatsh, Québec.....	45
4.1 Survol de la chaîne de distribution « classique » du produit touristique, du producteur au consommateur .....	63
4.2 Le tourisme dans la chaîne de distribution.....	66
5.1 Modèle de la transmission d'information chez un voyageur forfaitiste classique .....	85

## LISTE DES TABLEAUX

Tableaux	Pages
2.1 Identification des objectifs de l'étude, des acteurs étudiés et des méthodes de collecte de données de l'étude à partir des sous questions de recherche .....	17
5.1 Transmission de l'information .....	83
5.2 Connaissance de l'information de vente .....	86
5.3 Les barrières .....	89
5.4 Les relations entre les acteurs .....	96
5.5 Connaissances de l'industrie touristique .....	97
5.6 La modification .....	101
5.7 Les rétroactions et les différences .....	103
6.1 Interférences et solutions proposées par les acteurs allochtones et autochtones .....	125

## RÉSUMÉ

Cette étude cherche à repenser la chaîne de communication entre les producteurs autochtones, les voyagistes et les touristes. Pour cela, l'étude examine les relations entre les producteurs autochtones et les voyagistes. En tenant en compte du fait que beaucoup de produits autochtones se vendent à travers les voyagistes, la chercheuse vise à identifier les interférences existantes dans la chaîne de distribution lors de la transmission de l'information sur les expériences autochtones. L'étude prend en compte les concepts d'autochtonie, d'authenticité, de chaîne de distribution, de partenariat et de représentation. Cette dernière est très utilisée dans la promotion et la vente des expériences touristiques autochtones, notamment pour la mise en tourisme de l'authenticité qui est un attribut des produits autochtones très publicisé par l'industrie touristique. D'après les résultats découlant de la consultation de documents, de l'observation participative et des entretiens semi dirigés menés auprès des acteurs du tourisme autochtone, les relations entre les producteurs autochtones et les voyagistes ne sont pas très développées. Les voyagistes croient que les relations avec les producteurs autochtones sont bonnes, tandis que les producteurs affirment ne pas bien connaître les voyagistes. Cette méconnaissance les uns des autres aboutit à un partenariat à deux vitesses. Bien que l'industrie touristique cherche à augmenter ses recettes en publiant des représentations d'autochtones en vêtements traditionnels, pour la majorité des touristes et des acteurs de l'industrie touristique, les représentations du tourisme autochtone ne sont pas authentiques. La chaîne de distribution entre les producteurs autochtones et les touristes devient une interférence dans la transmission efficace de l'information. Cela affecte négativement l'expérience touristique des clients. La chercheuse propose des options de solution pour mieux communiquer les attributs des produits touristiques autochtones de telle sorte que les acteurs du tourisme autochtone en bénéficient sans affecter l'expérience des touristes qui cherchent l'authenticité.

**MOTS CLÉS :** voyagiste, producteur autochtone, authenticité, représentation, chaîne de distribution.

## INTRODUCTION

Le tourisme est un vecteur de transmission de culture. Des millions de touristes se déplacent pour se familiariser ou découvrir la culture de groupes humains situés dans différentes parties du monde. Le tourisme autochtone offre l'occasion de rendre visite aux gens des premières nations, c'est-à-dire des cultures établies sur un territoire avant leur colonisation, et de découvrir leur mode de vie. Les expériences touristiques autochtones se vendent comme d'autres produits touristiques, soit à la pièce (une activité à la fois) ou à l'intérieur de forfaits (une combinaison d'activités et de services). Plusieurs producteurs autochtones travaillent en partenariat avec les voyageurs – ceux qui vendent les produits – parce que cela leur permet de rejoindre une clientèle beaucoup plus vaste. Ainsi, un grand nombre de voyageurs travaillent en faisant partie d'une chaîne de distribution où il y a des voyageurs forfaitistes, des voyageurs distributeurs et des agents de vente au détail. Leur organisation vise à rejoindre d'importantes quantités de clients. Pour attirer l'attention des touristes potentiels, l'industrie touristique se sert de la représentation d'images lors de la promotion des produits. Ces images ont tendance à présenter les autochtones tels qu'ils étaient avant la colonisation. Dans le cas des expériences touristiques des premières nations du Québec, les représentations montrent souvent des images d'autochtones portant des vêtements traditionnels ou des costumes de fête qui incluent des panaches de plumes. En même temps, la mise en tourisme de ces représentations a lieu sous le concept de l'authenticité. L'authenticité est le résultat des interprétations et des constructions sociales de chaque être humain (Wang, 1999 : 354). Or, lorsque les touristes se rendent dans l'espace touristique, ils constatent souvent que les autochtones ne sont pas comme dans les représentations (brochures, livres et autres souvenirs). Les autochtones modernes n'utilisent plus de vêtements

traditionnels ni de panaches de plumes. Alors, pour plusieurs touristes, il n'y a plus d'authenticité car ce qu'ils avaient imaginé n'existe pas. Face à cela, les touristes se sentent déçus et questionnent l'authenticité des expériences autochtones (Insigna, 2007 : 11). Toutefois, plusieurs voyageurs s'inquiètent surtout des prestations des producteurs autochtones en disant qu'ils ne sont pas fiables ni persévérants dans la prestation de services (Blangy *et al.*, 2010). Les voyageurs affirment que dans le passé, quelques producteurs autochtones n'ont pas respecté leurs engagements dans la prestation de services.

Néanmoins, les voyageurs ne connaissent pas bien les produits autochtones qu'ils vendent (Notzke, 2016 : 111 ; Insigna, 2007 : 16). De plus, en raison de l'implication de plusieurs intervenants dans la chaîne de distribution, l'information se déforme lors de sa transmission d'un intervenant à l'autre. Cela met en évidence plusieurs interférences entre ce que vendent les producteurs autochtones et ce qu'achètent les touristes. Puisque la conception de l'authenticité est différente d'un intervenant à l'autre et d'un touriste à l'autre, cela affecte l'expérience touristique. La disparité de l'engagement entre les voyageurs et les producteurs autochtones cause aussi des interférences.

Dans ce contexte, l'étude vise à repenser les formes de communication et d'échanges entre l'hôte (l'autochtone) et les clients (voyageurs et touristes) dans le cadre d'expériences touristiques basées sur une recherche d'authenticité. Pour ce faire, la chercheuse a mené une étude avec la participation volontaire de quelques membres de l'industrie touristique impliqués dans la mise en tourisme des produits autochtones. Le résultat de l'étude se divise en sept chapitres. Le premier chapitre se consacre à la présentation du contexte de la problématique. Le deuxième chapitre décrit la méthodologie utilisée pour cette étude. Le troisième chapitre expose les concepts d'autochtonie, d'authenticité et de représentation. La chercheuse y présente les résultats concernant l'authenticité et la représentation. Le quatrième chapitre porte sur

le concept de chaîne de distribution et les résultats de l'étude en répondant à la première sous question. Dans le cinquième chapitre, la chercheuse présente le concept de partenariat et les résultats de l'étude alignés à la deuxième sous question qui évoque les interférences dans la chaîne de distribution. Le sixième chapitre se consacre aux options de solution qui découlent des résultats de l'observation participative et des entretiens. Finalement, le septième chapitre permet à la chercheuse d'exposer les points concluants de l'étude. Elle y formule aussi des recommandations.

Cette étude souhaite ainsi contribuer au développement de ce secteur de l'industrie qu'est le tourisme autochtone en analysant une barrière spécifique à son épanouissement, soit celle de la méconnaissance des acteurs de la chaîne de distribution des produits et expériences touristiques, et des impacts sur les attentes de la clientèle. En proposant des pistes de solution, l'étude vise à améliorer la réponse de la clientèle allochtone à l'offre en tourisme autochtone pour ainsi aider au développement et à la vivification des rapports entre populations allochtones et autochtones.

## CHAPITRE I

### CONTEXTE DE LA PROBLEMATIQUE

Le rythme de vie qui mène l'être humain à cette époque est assujéti à la modernité. La vitesse qu'exige la performance professionnelle l'oblige aussi à se démarquer au niveau social et sur le plan personnel. Dans le monde occidental, l'être humain doit alors exploiter le temps et les possibilités de grandir au maximum tout en conciliant des exigences professionnelles et personnelles. Cette forme de vie exigeante est interpellée constamment par la publicité et d'autres stimuli. En outre, la technologie a reformulé la communication de telle sorte que les relations humaines sont en train de s'automatiser en essayant d'aller à la vitesse de l'Internet ainsi qu'à son image, c'est-à-dire en langage codé et simplifié. Cela va alors au détriment du contact humain.

Dans ses moments de détente, l'être humain cherche le plaisir. Pour ce faire, certains d'entre eux se réfugient dans la surconsommation. D'autres éprouvent le besoin de fuir ce mode vie effréné et choisissent de partir à la découverte de nouvelles contrées afin de rencontrer des gens qui ont un mode de vie totalement différent. Le tourisme est l'une des activités qui permet cette découverte et cette rencontre de différentes valeurs culturelles.

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de l'environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles (OMT, 2014). Il est constitué d'une série d'actions, d'activités et de résultats découlant des relations et

interactions entre les touristes, les producteurs, les gouvernements des pays d'accueil, les communautés d'accueil et les acteurs qui sont impliqués dans l'attraction et l'accueil des visiteurs (Goeldner et Ritchie, 2006 : 5). Le tourisme permet la rencontre entre le vacancier et le milieu d'accueil en fonction de différentes attentes : le repos, la pratique d'activités diverses et la découverte d'autres cultures.

Cependant, la massification du tourisme dans les grands espaces touristiques conventionnels (le milieu balnéaire, principalement depuis les années 1960 et plus particulièrement les années 1970), ne permet plus un contact réel entre le visiteur et le visité. Cela résulte entre autres du nombre important de vacanciers qui se retrouvent dans un espace commun. La population hôte, inondée de demandes de contacts par le biais de ses services d'accueil, développe des stratégies pour mécaniser, en quelque sorte, ses interactions avec les visiteurs. Par conséquent, les services sont inévitablement dépersonnalisés en raison du grand nombre de clients à servir. Certains touristes désenchantés par cet aspect de leur expérience s'orientent de plus en plus vers les produits alternatifs ou vers les produits qui permettent une occasion de contacts plus authentiques et plus proches avec l'hôte et le milieu d'accueil.

Ces touristes cherchent des expériences qui montrent la vraie façon de vivre des peuples, leur quotidien et leurs traditions. MacCannell (1976, r. 1999 : 3, traduction libre de l'auteure) affirme que :

« pour les modernes, la réalité et l'authenticité sont considérées comme étant ailleurs : dans d'autres périodes historiques, dans d'autres cultures, dans des styles de vie plus purs et plus simples ».

Le tourisme autochtone est porteur de ces qualités. Le mot autochtone définit les personnes qui appartiennent à des sociétés qui étaient présentes sur un territoire donné avant son occupation par les peuples conquérants (Ryan et Aicken, 2005 :9). En ce sens, le tourisme autochtone allie l'activité touristique à la rencontre des peuples

autochtones qui habitent ces territoires ancestraux. Le tourisme autochtone se définit comme étant une activité dans laquelle les autochtones sont impliqués directement dans le contrôle et / ou lorsque leur culture est la thématique de l'attraction (Buttler et Hinch, 1996 : 9).

Le tourisme autochtone regroupe trois types d'approches. La première est en relation avec les entreprises contrôlées par les autochtones et qui ont une attraction à thématique autochtone (Butler et Hinch, 1996 :10). La deuxième est représentée par des entreprises dirigées par des autochtones, mais dont l'attraction n'est pas autochtone (Butler et Hinch, 1996 : 10). Finalement, la troisième catégorie est une attraction de type autochtone mais elle est contrôlée par des non autochtones (Butler et Hinch, 1996 : 10). Cette étude se penche sur les entreprises contrôlées par les autochtones et qui présentent des thèmes d'autochtonie.

Ainsi, puisqu'elles sont conçues et produites par des autochtones, les expériences touristiques seront aussi considérées comme des « voyages authentiques » (Notzke, 2006 : 122). L'authenticité est le résultat des interprétations et des constructions sociales de chaque être humain (Wang, 1999 : 354). Pour plusieurs acteurs de l'industrie touristique, l'authenticité est un concept qui attire l'attention. Il crée aussi des attentes. L'authenticité est alors construite en tenant en considération son pouvoir d'attraction. Cousin (2011 : 2) affirme que « la quête de l'authenticité fait partie des grandes motivations du voyage de l'être humain post-moderne ».

Alors, le tourisme autochtone est une occasion d'entreprendre « des voyages authentiques ». Certains touristes intéressés par les attractions autochtones recherchent une expérience touristique dans des endroits très peu fréquentés. Ils se tournent alors vers les communautés autochtones des régions éloignées des grands centres urbains. Puisque beaucoup d'autochtones impliqués en tourisme se trouvent près des milieux naturels, cela permet d'offrir aux touristes des activités en pleine

nature. Le tourisme en milieu naturel est l'un des principaux moyens de vivre une véritable rencontre avec soi-même (Wang, 1999 : 351). Ces touristes conçoivent ainsi des voyages qui conduisent à l'introspection. Pour quelques-uns, il s'agit d'un retour aux sources. Les expériences touristiques autochtones combinées à l'isolement que procurent les milieux naturels éloignés deviennent l'occasion idéale pour une recherche introspective d'authenticité humaine. Les touristes veulent ainsi s'éloigner du rythme de vie accéléré qui caractérise les grandes villes. À tort ou raison, les autochtones qui habitent en milieu naturel sont associés à l'image de l'authenticité due à leur éloignement des grandes villes modernes. Alors, l'authenticité se voit ainsi lié au tourisme autochtone.

En ce sens, l'authenticité constitue un ingrédient clé pour la réussite du développement du tourisme autochtone (Notzke, 2006 : 148). Elle rend possible la connaissance de la culture des autochtones ce qui peut conduire à sa mise en valeur et à la reconnaissance du patrimoine ancestral. Pour l'industrie touristique, l'authenticité favorise l'augmentation des ventes. Les producteurs autochtones cherchent à avoir des revenus par l'entremise du tourisme, mais ils veulent aussi faire connaître leur patrimoine dont plusieurs autochtones sont fiers.

### 1.1 Mise en tourisme des expériences touristiques autochtones

Les expériences touristiques sont choisies par les voyageurs et sont mises en vente à travers une chaîne de distribution qui est composée de voyageurs forfaitistes, de voyageurs distributeurs ainsi que d'agences de vente au détail. Notons que les voyageurs forfaitistes se spécialisent sur l'assemblage d'activités et de services en tous genres qu'ils vendent sous forme de forfaits. Les voyageurs distributeurs, quant à eux, distribuent les produits par l'entremise de détaillants. Les voyageurs possèdent l'expertise pour construire des itinéraires sous forme de forfaits et les

commercialisent à travers les agences de vente au détail ou agences indépendantes (Goeldner et Ritchie, 2006 : 197).

Dans la chaîne de distribution, il existe une différence entre ce que vendent les producteurs autochtones, ce que transmettent les voyagistes à travers la chaîne de distribution et ce que les touristes s'attendent à voir et vivre. Lorsqu'un touriste achète une expérience touristique autochtone et qu'il se déplace vers la destination, il arrive en effet qu'il découvre que ce qu'il imaginait n'existe pas (Insigna, 2007 : 10). Ainsi, certains touristes pensent que les autochtones vivent dans des tipis et qu'ils se promènent encore avec des vêtements traditionnels très colorés, avec des panaches de plumes, décorés avec des os d'animaux ou avec des pattes de lapins. Cependant, les producteurs autochtones ne s'habillent plus comme les touristes l'imaginent. Les autochtones n'habitent pas non plus dans des tipis. Les expériences autochtones ne sont donc pas semblables à ce que beaucoup de clients voudraient, c'est-à-dire, la rencontre avec une image stéréotypée de l'autochtone. Ces clients considèrent alors souvent que les produits achetés sont faussés (Insigna, 2007 : 11). Par conséquent, beaucoup de touristes préfèrent se rendre directement à destination pour y effectuer eux-mêmes l'achat de leur prestation. Cela leur permet de valider l'authenticité des produits. Aujourd'hui, l'achat direct est aussi possible grâce à Internet. Il y a donc des touristes qui organisent et achètent les excursions par cette voie. Cependant, cette forme reste toujours une transaction à distance. Étant donné la complexité d'un voyage, un touriste a toujours besoin de conseils et de réponses personnalisés pour combler ses attentes (Goeldner et Ritchie, 2006 : 196).

Pour promouvoir les expériences touristiques, les voyagistes utilisent des représentations transmises par des photographies, des textes et des vidéos. La représentation est le résultat de la signification de concepts dans l'esprit des gens ; elle se manifeste à travers le langage (Hall, 1997 : 17). Le langage est un des médias à travers lequel les pensées, les idées et les sentiments sont représentés dans une culture

(Hall, 1997 : 1). Les représentations sont envoyées aux touristes potentiels sous forme de publicités. Avant de se rendre à l'endroit visité, les touristes construisent leur propre représentation des expériences autochtones selon ce qu'ils imaginent. La représentation est différente d'une culture à l'autre et d'une période à l'autre (Hall, 1997 : 61). Dans ce sens, l'enjeu se manifeste lorsque la représentation diffusée par l'industrie touristique et celle qu'imaginent les touristes ne coïncide pas avec celle des autochtones. Certains touristes s'attendent à voir à destination les représentations observées lors de leur achat. En même temps, pour beaucoup de touristes, l'authenticité n'est pas déterminée par la seule appréciation d'une autre culture, mais aussi par la vérification d'une représentation commercialisée (Notzke, 2006 : 148). Il y a des touristes qui se fient sur les représentations des produits proposés par les voyagistes pour ensuite choisir d'aller voir ces représentations.

Les objets et les événements dans le monde n'ont pas de signification absolue et unique par eux-mêmes. La signification change d'une culture à l'autre (Hall, 1997 : 61). Toutefois, la signification de la représentation dépend aussi de la relation dans le monde entre les individus, les objets et les événements réels ou fictifs (Hall, 1997 : 18). La relation entre les voyagistes et les producteurs autochtones est alors déterminante pour la réussite des expériences touristiques. Dans cette relation commerciale, les voyagistes signalent des problèmes de communication, notamment reliés au manque de rapidité dans les réponses des entrepreneurs autochtones. Les voyagistes doivent donc relancer leurs demandes à plusieurs reprises. Ce problème est attribué au manque de connaissances de l'usage des technologies de communication dont les logiciels informatiques et les systèmes de communication comme l'Internet (Iankova, 2007 : 78). Blangy *et al.* (2010) signalent que « les voyagistes sur les marchés émetteurs s'attendent de la part des entrepreneurs autochtones à une plus grande fiabilité et à une constance dans la qualité des prestations ».

Dans le secteur des voyagistes, les attentes sont à combler. En même temps, bien que les voyagistes affirment que la demande pour les expériences autochtones soit croissante, ils ne savent pas toujours en quoi consistent toutes les expériences disponibles ni si celles-ci sont acceptables (Notzke, 2006 : 111). L'offre touristique autochtone n'est pas bien connue. Cela ouvre donc la porte à la confusion lors de la mise en tourisme. Ainsi, dans la promotion des expériences touristiques autochtones, les voyagistes doivent renforcer la base de renseignements et de connaissances (Insigna, 2001 : 16). C'est le cas notamment au Canada. Il y a une nécessité pour les différentes parties prenantes de la chaîne de distribution d'en savoir plus sur le tourisme autochtone et son milieu (Notzke, 2006 : 116). La réussite de l'expérience touristique ne dépend pas seulement des producteurs autochtones, mais plutôt de l'ensemble des acteurs. Cela demande d'excellentes relations entre tous les acteurs.

Les expériences touristiques méritent d'être étudiées dans l'intérêt de tous. Dans un premier temps, ces expériences touristiques permettent aux autochtones de générer une entrée d'argent et de promouvoir leur culture. Dans un deuxième temps, ces mêmes expériences permettent aux touristes de profiter de vacances très enrichissantes. Pour tous les voyagistes impliqués, le tourisme autochtone est avant tout une activité économique.

Dans ce contexte, cette étude vise à repenser les formes de communication et d'échanges entre l'hôte (l'autochtone) et les clients (voyagistes et touristes) dans le cadre d'expériences touristiques basées sur une recherche d'authenticité.

Pour ce faire, l'étude :

- montre le mode de fonctionnement de la communication entre les différents acteurs de la chaîne de production et de promotion du produit touristique.

- identifie les interférences qui peuvent avoir lieu dans la chaîne de distribution touristique et qui affectent le touriste.
- propose une alternative pour mieux communiquer les attributs des produits touristiques autochtones en tenant compte de leur réalité.

L'étude de cas choisie pour ce mémoire sera celle du tourisme autochtone dans le sud du Québec.

Le Québec offre un éventail d'expériences touristiques parmi lesquelles se trouve le tourisme autochtone. Le Gouvernement québécois le présente comme un produit prioritaire à repenser (GQ., 2010 : 2). Au Québec, le tourisme autochtone se démarque par la diversité des 11 nations qui contribuent à enrichir l'offre du tourisme culturel (GQ., 2012). Ainsi en 2014, 197 entreprises de tourisme autochtone étaient en opération au Québec (ATAC, 2015 : 97). Les thèmes des expériences touristiques en milieu autochtone sont liés principalement à la transmission de l'histoire, au développement de la spiritualité et au mode de vie (coutumes) des femmes et des hommes qui habitaient le territoire avant l'arrivée des colons européens. À cela, s'ajoute une dimension importante d'actualisation des cultures autochtones d'aujourd'hui auprès des visiteurs. Les autochtones sont directement impliqués dans ces entreprises, soit en communauté, en famille ou individuellement. Le terrain québécois offre une multitude d'opportunités pour la recherche (GQ., 2010 : 4). En tourisme autochtone, les recherches peuvent se pencher sur l'économie, la politique, l'éducation, la société, l'environnement, etc. Ce sont des thèmes auxquels la recherche peut contribuer à approfondir les connaissances à partir de différentes approches. Dans le cas de cette étude, la sociologie permet de mieux comprendre les relations entre les autochtones et les voyageurs

Cette étude en sociologie s'attardera ainsi sur les relations et interactions entre les voyageurs et les entrepreneurs autochtones. Leurs interactions sont tout d'abord

sociales. Le social consiste en tout fait, tout acte ou tout rapport dans la mesure où il comporte une action de la société ou une action sur la société (Janne, 1951 : 346). Le tourisme est une interaction continue entre les producteurs, les voyageurs et les multiples acteurs de l'industrie. Ainsi, les touristes sont en quelque sorte le motif des interactions de l'industrie car l'aboutissement des accords et des négociations sont dans un premier temps pour le bénéfice des touristes et ensuite pour les groupes de l'industrie qui commercialisent le fruit des accords.

Puisque les touristes cherchent à rencontrer et à interagir avec les producteurs autochtones, les expériences touristiques doivent satisfaire les attentes plus relationnelles de l'interaction. Afin d'optimiser l'expérience, les relations entre les producteurs autochtones et les voyageurs doivent être harmonieuses. En tourisme, l'approche sociologique se penche sur les classes sociales, les habitudes et les coutumes tant des clients que des hôtes (Goeldner et Ritchie, 2006 : 23). La sociologie dans cette étude permet d'aborder l'enjeu du concept d'authenticité à partir des comportements des acteurs impliqués dans les expériences touristiques autochtones. En même temps, l'approche a aussi une teinte d'anthropologie car on se penche sur les interactions entre personnes d'univers culturels différents, notamment entre les producteurs autochtones et les voyageurs qui sont pour la plupart des allochtones. L'anthropologie a pour objet d'appréhender les rapports sociaux dont une de ses méthodes caractéristiques est l'observation participative. Cette méthode permet d'observer et de s'entretenir avec les personnes des groupes sociaux étudiés de manière à comprendre leur univers matériel, symbolique et imaginaire (AFA, 2018). Dans ce sens, la chercheuse explore la représentation et l'authenticité de produits autochtones comme des enjeux de l'industrie touristique.

Le chapitre suivant est dédié à l'explication de la méthodologie adoptée pour cette étude.

## CHAPITRE II

### MÉTHODOLOGIE

L'étude de toute problématique nécessite une approche structurée afin de guider l'enquête, maximiser la connaissance obtenue des données et assurer son objectivité. Ce chapitre, présente dans un premier temps, la discipline privilégiée par la chercheuse et sa philosophie. Elle présente ensuite la méthodologie choisie et une explication sur le choix du terrain ainsi que sur la pertinence des participant(e)s dans la recherche. Ce chapitre identifie aussi des outils de la collecte de données et la procédure employée pour leur analyse. Subséquemment, le chapitre inclut les considérations reliées à l'éthique pour le travail de terrain ainsi que les limites de l'étude.

#### 2.1 Discipline de la recherche

Le tourisme permet la rencontre entre les touristes et les sociétés d'accueil. Pour ce faire, les sociétés s'organisent et coordonnent des actions conduisant à offrir des expériences touristiques. Parmi les secteurs concernés se trouvent les voyagistes et les producteurs de services de différents domaines. Il y a des enjeux qui émergent lors de l'établissement des relations entre ces groupes. C'est le cas de l'authenticité des expériences touristiques. Les touristes sont notamment motivés par la recherche d'authenticité (MacCannell, 1976, r. 1999). L'expérience du tourisme autochtone incarne pour les touristes cette authenticité. En parallèle, l'authenticité des ressources

exploitées (y compris la culture) est convoitée par les voyageurs. Ils construisent des représentations en s'efforçant de répondre à la demande des touristes. De leur côté, les producteurs d'expériences touristiques autochtones font la mise en tourisme de leur culture, dite authentique, mais souvent remise en question par les voyageurs et par les touristes. Car les produits dits authentiques représentés par les autochtones ne comblent pas toujours les attentes de certains voyageurs ni de certains touristes. Les voyageurs et les producteurs autochtones représentent l'authenticité à partir de leur propre vision et de leur propre milieu social, qui peuvent évidemment différer en fonction des milieux de vie des visiteurs. Ainsi, les touristes s'attendent à des expériences authentiques à la mesure de leur imaginaire. Dans ce cas, les rapports entre les acteurs du tourisme autochtone sont de nature culturelle. La culture donne lieu à la réflexion sociologique car on peut se pencher sur les faits sociaux lors des relations et des interactions entre les sociétés. Le tourisme est un fait social. Il est aussi une caractéristique des sociétés modernes. C'est dans ce contexte qu'a lieu le tourisme autochtone où la communication et les rapports entre les acteurs de différentes cultures recherchent l'authenticité. La sociologie dans ce sens aide à connaître les causes des enjeux ainsi qu'à donner les solutions.

À partir de la sociologie, la chercheuse vise à comprendre la construction des représentations et des interactions entre les acteurs. Cela permet d'expliquer leur influence dans les expériences touristiques autochtones.

Chaque être humain conçoit ou imagine le monde à sa façon. Ainsi, sa compréhension du monde passe par une construction sociale ou une représentation du monde et de ses phénomènes. Les concepts sont les produits de la participation des acteurs à des expériences, de leurs actions ou points de vue. La phénoménologie est l'étude de ces constructions (Altinay et Paraskevas, 2008 : 70). Dans le cas du tourisme autochtone, des problèmes de communication peuvent émerger lors des interactions entre les acteurs de cultures différentes à savoir, des producteurs

autochtones, des voyagistes et des touristes. La phénoménologie, comme approche de recherche, analyse les comportements sociaux (Altinay et Paraskevas, 2008 : 70). C'est la compréhension de l'autre à l'aide des points de vue et la déconstruction des actions.

Sur le plan technique, la phénoménologie est l'étude descriptive de phénomènes qui s'offrent à l'expérience de la chercheuse. Dans ce cas, le phénomène est le vécu de la chercheuse. Le phénomène est tout ce que l'être humain vit (Titchen et Hobson, 2004 : 121). De cette façon elle peut interpréter et cibler les significations de l'expérience. Dans ce sens, la phénoménologie ne cible pas la quantité d'informations, mais la qualité et la richesse des données provenant particulièrement de l'entretien, de l'observation participative et de la consultation de documents (Decrop, 2004 : 157). L'emploi de l'observation participative et de l'entretien conduit à l'analyse des différences que manifestent les êtres humains et les sociétés car ils ne sont pas tous du même avis.

## 2.2 Méthode de recherche

En prenant en considération la nature de la problématique de recherche et pour comprendre comment se développent et se pratiquent les relations entre les producteurs autochtones et les voyagistes, cette étude adopte une approche qualitative. Elle consiste à décrire les événements, les situations, les interactions et les comportements entre les personnes observées (Patton, 1983 : 22). La méthode qualitative est un processus non mathématique d'interprétation entrepris dans l'objectif de découvrir des concepts et des rapports entre les données afin de les organiser dans un schéma théorique (Strauss et Corbin, 2004 : 28). Cette méthode permet d'aller en profondeur à partir de l'expérience des gens, de leurs attitudes et de leurs croyances (Altinay et Paraskevas, 2008 : 75). La recherche qualitative vise à

comprendre comment les acteurs pensent, parlent et agissent par rapport à un contexte ou une situation (Dumez, 2008 : 47). Autrement dit, elle permet de saisir le comportement des acteurs lors de leurs échanges. Comprendre la dimension humaine de la société en tourisme implique d'appréhender aussi les aspects sociaux et culturels (Phillimore et Goodson, 2004 : 4). L'approche qualitative se prête parfaitement aux objectifs de cette étude.

La recherche vise à repenser les formes de communication et d'échanges entre l'hôte (l'autochtone) et les clients (voyagistes et touristes) dans le cadre d'expériences touristiques fondées sur une recherche d'authenticité. Pour ce faire, l'étude répond à trois sous-questions détaillées. Chaque question vise l'étude d'acteurs particuliers en fonction d'objectifs déterminés (voir le Tableau 2.1).

Tableau 2.1 – Identification des objectifs de l'étude, des acteurs étudiés et des méthodes de collecte de données de l'étude à partir des sous questions de recherche.

Sous-questions	Objectifs	Acteurs visés	Méthode de collecte choisie	Outils d'analyse de données
(1) Montrer le mode de fonctionnement de la communication entre les différents acteurs de la chaîne de distribution du produit touristique.	Décrire comment est transmise l'information d'une expérience autochtone dans la chaîne de distribution	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les voyageurs</li> <li>• Les producteurs autochtones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des documents</li> <li>• Entretiens semi-dirigés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse des textes</li> <li>• Codage ouvert</li> <li>• Codage axial</li> <li>• Codage Sélectif</li> <li>• Comparaison de concepts</li> </ul>
(2) Identifier les interférences qui peuvent avoir lieu dans la chaîne de distribution touristique et qui affectent le touriste.	Déterminer si l'information fournie aux touristes est fidèle à la réalité. Si cette information est altérée, en connaître les causes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les producteurs autochtones.</li> <li>• Les voyageurs.</li> <li>• Les touristes.</li> <li>• Les guides.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de documents.</li> <li>• Entretiens semi-dirigés.</li> <li>• Observation participative.</li> </ul>	
(3) Proposer une alternative pour mieux communiquer les attributs des produits touristiques autochtones en tenant compte de leur réalité	Comprendre la nature des enjeux	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les producteurs autochtones.</li> <li>• Les voyageurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'entretien semi dirigé.</li> </ul>	

Source : Compilation de l'auteure.

Ainsi le Tableau 2.1 présente les objectifs de recherche de chacune des sous questions de l'étude, les acteurs ciblés par la démarche, la méthode de collecte choisie et les outils d'analyse de données.

Au moment de choisir les participants pour le travail de terrain, la chercheuse a pris en compte les producteurs autochtones qui travaillent en partenariat avec les voyageurs. La majorité des expériences touristiques sont publiées dans l'offre des voyageurs, dans les guides de tourisme du pays et dans la revue de promotion de

l'association touristique sectorielle. La chercheuse a contacté les producteurs autochtones par l'entremise de leurs sites Internet.

Dans le secteur des producteurs autochtones, l'association touristique sectorielle devient un acteur important lors de la mise en tourisme car une bonne partie de la démarche des clients repose sous sa responsabilité. Une intervenante en développement et un intervenant commercial d'un organisme de développement du tourisme autochtone ont accepté de participer à l'étude. Également, une intervenante (indépendante) en développement des expériences autochtones a aussi collaboré.

Dans le secteur des voyagistes, quatre voyagistes ont accepté de participer à l'étude. Trois d'entre eux font du tourisme réceptif. Autrement dit, ces voyagistes agissent dans les destinations comme intermédiaires entre les producteurs et les voyagistes distributeurs (Kracht et Wang, 2009 : 739). Un autre voyagiste vend plusieurs destinations dans le monde. La plupart d'entre eux proposent des expériences autochtones. La chercheuse a misé sur ce participant car, dans le milieu touristique, il est réputé pour détenir l'expertise de partenariat avec les autochtones dans plusieurs destinations du monde. Une forfaitiste qui travaille pour un voyagiste canadien a aussi participé à l'étude.

Les voyagistes ont été identifiés dans le portail électronique des Agences réceptives et forfaitistes du Québec (ARF – Québec). En examinant la page Internet de chaque voyagiste, la chercheuse a choisi ceux qui offrent des expériences autochtones.

Afin d'améliorer la compréhension de la pensée des touristes, la chercheuse a interviewé quatre guides touristiques. Leur participation est pertinente, car lors de voyages en groupes organisés, les guides sont les premiers à prendre connaissance des impressions des touristes. Leur rôle est d'accompagner et orienter les touristes

lors de leur séjour. Cette relation favorise les échanges avec les touristes. Alors, les données sont importantes pour cette étude.

Connaitre l'opinion des touristes par rapport aux expériences autochtones vécues était pertinent, alors la chercheuse en a rencontré quelques-uns lors de sa participation à des expériences touristiques. Le choix des touristes dans la majorité des expériences était aléatoire et selon leur prédisposition à répondre aux questions. La chercheuse a expliqué aux touristes la nature de l'étude et elle leur demandait de répondre à des questions très courtes. En prenant en considération l'image des représentations autochtones dans les publications touristiques, l'étude s'est aussi penchée sur l'opinion d'un journaliste intéressé au tourisme autochtone.

### 2.3 Outils de collecte de données

Préalablement à l'enquête sur le terrain, auprès des producteurs autochtones, la chercheuse a épluché la littérature déjà existante sur les questions relatives au tourisme autochtone : articles et livres scientifiques, rapports des secteurs impliqués – notamment des diagnostics du tourisme autochtone commandés par le gouvernement fédéral, par le gouvernement provincial et aussi commandé par le secteur du tourisme autochtone – documents gouvernementaux, revues de promotion touristique, pages Internet des producteurs autochtones, pages d'associations touristiques et les sites gouvernementaux.

En plus de ces sources d'information, l'étude fait appel à l'observation participative et à l'entretien semi dirigé.

### 2.3.1 L'observation participative

L'observation participative consiste essentiellement à regarder, à écouter et à discuter avec les gens afin de collecter et de réunir des informations. Il faut comprendre le mot « participation » comme le mode de présence de la chercheuse au sein du milieu observé (Lapassade, 2002 : 375).

L'observation participative consiste à effectuer sur le terrain l'observation avec une distance. La participation suppose une immersion de la chercheuse dans la population qu'elle étudie (Lapassade, 2002 : 377). Elle permet de mieux comprendre le contexte de la recherche en faisant partie de l'objet de l'étude (Altinay et Paraskevas, 2008 : 117). Ainsi, la chercheuse s'immerge dans l'expérience en essayant d'appréhender l'explication des faits à travers l'expérience, l'observation et l'échange avec les autres participants (Patton, 1983 : 127). La chercheuse favorise ici l'observation participative parce qu'elle permet de prendre part à l'interaction entre les producteurs autochtones et les touristes lors de la présentation de l'expérience touristique. En participant activement à l'expérience, la chercheuse aperçoit le langage et les expressions faciales des autochtones et des touristes tout au long de l'expérience et des situations qui se présentent. Cette technique permet d'acquérir les données directement des informateurs de même que les significations sous-jacentes à leurs attitudes et à leurs relations aux contextes (Altinay et Paraskevas, 2008 : 117). En plus de s'impliquer directement et de tenter de comprendre la scène sociale, la chercheuse doit l'expliquer (May, 2001 : 155).

Pour les fins de la présente étude, la participation sur le terrain de recherche a eu lieu à l'automne 2014. La durée des observations a varié de 30 minutes à quelques heures (une demi-journée), selon le milieu et la nature des expériences touristiques.

L'observation participative dans les expériences touristiques autochtones a eu lieu à découvert avec l'accord préalable des producteurs autochtones et des responsables de chaque site. Ainsi, pour la première expérience, la chercheuse s'est présentée comme étudiante de la maîtrise en tourisme, enquêtant sur l'authenticité des expériences touristiques autochtones au Québec. Pour un autre terrain, la chercheuse a effectué elle-même l'expérience à titre de touriste. Elle a échangé avec les autochtones qui présentaient les produits touristiques. Dans un troisième terrain, la chercheuse a visité l'endroit seule et sans guide. Il n'y a pas eu d'observation participative car les visites disponibles n'étaient pas guidées. Néanmoins, à la fin de la visite, la chercheuse a interrogé quelques touristes. Lors de la recherche sur le terrain, la chercheuse a interviewé à découvert 16 touristes au sujet des expériences qu'ils venaient de vivre.

Par ailleurs, cette étude prend aussi en considération l'expérience touristique d'un site qui n'a pas été visité. L'autorité responsable a participé à l'étude par le biais d'un entretien.

Bien que l'observation participative fournisse des éléments éclaircissants, la chercheuse a également eu recours à d'autres outils de collecte pour enrichir ses données, notamment par des entretiens semi dirigés.

### 2.3.2 L'entretien semi-dirigé

La technique d'entretiens semi dirigés consiste à interroger les acteurs à l'aide d'un certain nombre de questions prédéterminées (Berg, 2004 : 81). Cette technique donne une marge de manœuvre pour des questions sous-jacentes au sujet de recherche. En suivant le sens des questions, la chercheuse peut échanger avec les participants (May, 2001 : 123). Il est ainsi possible de sonder au-delà des questions préparées. L'entretien semi-dirigé cherche à identifier les tendances générales et à comprendre

les relations entre les variables (Altinay et Paraskevas, 2008 : 113). Dans ce cas, il facilite la compréhension de la pensée des participants. Il rend possible la reprise des idées qui ressortent pendant les entretiens afin de les approfondir en questionnant de nouveau les personnes interviewées. Un entretien dirigé – donc strict et limité à une série des questions déterminées préalablement – n’aurait pas permis d’obtenir de réponses détaillées. En outre la chercheuse est de l’avis que les questions fermées minimisent l’opportunité des interviewés à expliquer leur vraie pensée.

De plus, l’entretien semi dirigé permet aux participants de répondre tout en étant plus à l’aise (May, 2001 : 123). Ainsi des éléments enrichissants peuvent émerger des réponses. Pour ce faire, la chercheuse a préalablement préparé six questionnaires guides : le premier pour les producteurs autochtones, le deuxième pour les entretiens avec les voyageurs, le troisième pour les guides, le quatrième pour l’entretien auprès des intervenants en tourisme autochtone, un cinquième pour un journaliste et un court questionnaire destiné aux touristes. Dans tous les cas, les questions étaient alignées sur les trois sous-questions du mémoire.

Les entretiens avec les voyageurs et les autres gestionnaires du tourisme ont duré de 30 à 45 minutes. Quant aux entretiens effectués auprès des touristes, la chercheuse a privilégié des courtes rencontres à la fin de chaque expérience touristique (5 minutes approximativement). L’objectif était de ne pas interférer dans un itinéraire prédéterminé parce que les vacanciers n’aiment pas être dérangés. Pour la chercheuse, il était important de respecter le temps de vacances des touristes.

#### 2.4 Outils d’analyse de données

Les données recueillies nécessitent d’être traitées. Pour cette étude, la chercheuse priorise l’analyse inductive pour se concentrer sur l’expérience vécue, l’avis des

différents acteurs interviewés et leur façon de transmettre leurs idées. Dans cette recherche, l'approche inductive sert à comprendre comment s'effectue la communication entre les voyagistes et les producteurs autochtones et comment l'information est transmise aux touristes. Cette approche est un processus qui mène à des concepts et à des principes universels à partir de ce qui est perçu par les sens. C'est le cas de l'observation (Altinay et Paraskevas, 2008 : 73). L'analyse inductive est essentiellement dirigée par les objectifs de la recherche ou par les questions de recherche (Blais et Martineau, 2006 : 15). L'approche inductive possède trois avantages qui conviennent à cette étude. Premièrement, elle convient lorsqu'il y a peu de littérature scientifique sur le sujet de recherche (Altinay et Paraskevas, 2008 : 73). Dans ce cas, il n'existe pas assez d'écrits scientifiques sur les relations d'affaires entre les producteurs autochtones et les voyagistes.

Deuxièmement, l'approche inductive permet de réaliser un lien de cause à effet entre les variables particulières et la manière dont les êtres humains interprètent ces variables dans leur monde social (Altinay et Paraskevas, 2008 : 73). Étant donné les différents milieux sociaux des voyagistes et des producteurs autochtones, leur avis sur la réalité touristique n'est pas exactement le même.

Troisièmement, cette approche laisse savoir pourquoi un phénomène particulier a lieu (Altinay et Paraskevas, 2008 : 73). Elle permet de connaître les causes en répondant au pourquoi. L'étude cherche à connaître les interférences dans la communication entre les producteurs autochtones et les voyagistes et pourquoi elles ont lieu.

Pour mener de l'avant l'analyse des données, la chercheuse a opté pour un ensemble de procédures systématiques permettant de les traiter, à savoir : la familiarisation avec les données, un codage ouvert, un codage axial, un codage sélectif et une comparaison de concepts. Suite à la transcription des entrevues, la chercheuse a porté une grande attention à leur contenu afin de se familiariser avec les idées recueillies.

Les notes prises lors du travail de terrain ont été traitées de la même façon. La chercheuse a écouté à plusieurs reprises les enregistrements des entrevues pour mieux cerner le sens des réponses. Cette première étape comprend aussi la relecture des documents théoriques reliés au sujet de l'étude. Elle cible les données sorties de la recherche (Altinay et Paraskevas, 2008 : 170).

Par la suite, la chercheuse a poursuivi l'analyse avec le codage ouvert. C'est le processus qui permet de décomposer, d'examiner, de comparer, de conceptualiser et de catégoriser les données (Altinay et Paraskevas, 2008 : 170). Une fois que les données sont sur papier, que les questions et réponses sont alignées à chacune des trois sous questions de la recherche, elles sont regroupées par couleurs. Trois couleurs sont utilisées : le vert, le rose et le bleu. De cette façon, les couleurs sont les points de repère reliés aux sous-questions. Par la suite, la chercheuse a fait la comparaison des réponses et a souligné les idées et les concepts qui se répètent. Examiner minutieusement les données selon leurs différences et leurs similitudes permet une discrimination pointue et une différenciation entre les concepts qui dérivent des données (Strauss et Corbin, 2004 : 134).

Ensuite, dans l'étape du codage axial, les données sont remises ensemble en faisant de nouveaux liens explicites entre une catégorie et ses sous-catégories afin de comprendre le phénomène auquel ils se rapportent (Altinay et Paraskevas, 2008 : 173).

À l'intérieur des ensembles des idées regroupées par couleur, les idées et concepts qui se répètent sont analysés rigoureusement. Ceux qui sont pertinents sont mis dans d'autres groupes qui sont identifiés par les concepts principaux de ce mémoire. Les données suivent donc les concepts utilisés. – Mais d'autres concepts peuvent émerger. Le codage axial permet l'analyse des catégories inter reliées qui émergent lors du

codage ouvert (Strauss et Corbin, 2004 : 158). Par la suite, la chercheuse a sélectionné les idées et les concepts répétitifs dans chaque groupe de couleur.

L'analyse continue avec le codage sélectif. Le codage sélectif est le processus d'intégration et de peaufinage de la théorie (Strauss et Corbin, 2004 : 179). C'est l'étape pour explorer davantage les codes et les catégories en revalidant les états codés avec une attention particulière à la compréhension des relations entre les catégories (Altinay et Paraskevas, 2008 : 173). Les idées qui apparaissent fréquemment font l'objet d'un codage spécifique et servent à faire ressortir les idées centrales du résultat de cette recherche. Autrement dit, c'est le processus de liaison des concepts ou catégories autour d'un concept de base.

La comparaison des concepts fait partie intégrante de l'analyse. La comparaison implique de demander en quoi les thèmes sont semblables, en quoi ils se contredisent et pourquoi ils se contredisent (Altinay et Paraskevas, 2008 : 173). Les idées et les concepts sont comparés à la littérature existante. La chercheuse identifie les idées qui coïncident et les idées opposées entre elles. Les résultats sont intégrés dans l'analyse de cas de chaque concept pilier de cette recherche.

## 2.5 Considérations d'éthique

La présente étude est assujettie au protocole en vigueur à l'Université du Québec à Montréal. La chercheuse a obtenu le permis pour effectuer le travail de terrain suite à l'obtention du certificat relié à l'Énoncé de politique de trois conseils (EPTC 2), l'éthique de recherche avec les êtres humains et la formation en éthique de la recherche. Ainsi, pour réaliser le travail de terrain, la chercheuse disposait du document de consentement destiné aux participants (formulaire ETH 03A) dont le but est d'obtenir l'acceptation des participants à collaborer volontairement à la recherche.

Puisque la chercheuse a opté pour l'observation participative et l'entrevue semi dirigée, elle a envoyé une lettre par courriel à tous les participant(e)s à l'exception des touristes. Cette lettre expliquait le but de l'étude et les sujets à traiter lors de l'entrevue sollicitée. La lettre envoyée aux producteurs autochtones demandait aussi d'accepter de laisser la chercheuse participer à l'expérience touristique dans le cadre de son étude.

Cette lettre faisait clairement mention de l'option de garder l'anonymat et/ou la confidentialité des participant(e)s. Au moment de la rencontre, chaque participant(e) était à nouveau informé(e) de cette possibilité. Une fois sur place et lors des entretiens, la chercheuse a demandé aux participant(e)s la permission de les enregistrer en leur rappelant leur droit de mettre fin à l'entrevue en tout temps et/ou de ne pas répondre à des questions considérées inadéquates. Avant de commencer l'entrevue, chaque participant(e) a pris connaissance du formulaire de consentement. Après avoir lu le document, tous les participant(e)s l'ont signé de plein gré. Aucun des participant(e)s n'a été obligé ou forcé de participer à l'étude.

Parmi les participant(e)s interviewé(e)s, un n'a pas accepté l'enregistrement sonore. Deux ont demandé de ne pas être identifiés lors de la description de certaines données, ce qui a été respecté. Le groupe de participants est composé de quatre voyagistes, une agente forfaitiste, quatre entrepreneurs autochtones, trois intervenants(e)s en développement touristique autochtone, quatre guides, seize touristes et un journaliste. Pour les touristes, les données étaient notées et non pas enregistrées.

## 2.6 Limites de la recherche

La recherche de terrain a eu lieu chez les producteurs autochtones qui contrôlent directement leurs produits touristiques et dont l'attraction est à thématique autochtone. La chercheuse s'est penchée sur les expériences touristiques où les touristes pouvaient échanger avec des interlocuteurs autochtones. Cela permettait d'avoir un aperçu de l'expérience touristique lors des échanges entre les producteurs d'origine autochtone et les touristes cherchant l'authenticité. En même temps, le travail de terrain aurait pu être élargi afin d'inclure d'autres produits autochtones, mais cela impliquait un budget plus élevé, notamment pour les dépenses de déplacements et de séjour de la chercheuse.

L'intention de la chercheuse était d'obtenir l'avis de plusieurs voyagistes qui vendent les expériences autochtones. De plus, après avoir approché sept voyagistes par le biais d'une lettre et des appels téléphoniques, seulement quatre voyagistes ont concrétisé leur participation. Dans certains cas, la chercheuse n'a pas eu de réponse ni à sa lettre ni à ses demandes par téléphone. D'autre part, un des voyagistes disait ne pas trop connaître le tourisme autochtone. Il a donc référé la chercheuse à un collègue qui, à la fin, n'a pas accordé d'entretien. Dans un autre cas, un voyagiste a simplement décliné sa participation. Ainsi, l'échantillon ne permet pas de tracer des conclusions applicables à l'ensemble de l'industrie du tourisme autochtone au Québec. Il permet une réflexion poussée sur des pistes crédibles pour comprendre les rapports entre certains acteurs du tourisme autochtone et leur impact sur la construction de l'expérience des visiteurs.

Cette étude n'a pris en considération que les expériences autochtones estivales. Aucune expérience hivernale ne fait pas partie de la recherche, car elles sont soumises à d'autres exigences de la part des voyagistes.

Ce chapitre a servi à expliquer les méthodes de collecte et d'analyse adoptées par la chercheuse afin de répondre à ses objectifs de recherche. L'étude qualitative fait appel à la sociologie car elle permet de comprendre les relations et les liens sociaux entre les voyageurs et les producteurs autochtones. Elle fait aussi appel à la phénoménologie qui aide à saisir les concepts à partir de l'opinion et faits des participants dans l'étude.

Quant aux méthodes de collecte de données, la chercheuse a appliqué l'observation participative et l'entretien semi dirigé. L'analyse de données est possible grâce à l'ensemble des procédures systématiques : familiarisation avec les données et le système de codage (ouvert, axial et sélectif).

Le tourisme autochtone se caractérise, notamment, par un intérêt croissant de la part des populations occidentales en quête d'authenticité. Celle-ci se construit à travers un contact auprès des autochtones, mais également en fonction de ce que ces cultures choisissent de transmettre. C'est ce dont il sera question au prochain chapitre.

## CHAPITRE III

### AUTOCHTONIE, AUTHENTICITÉ ET REPRÉSENTATION

Aujourd'hui, l'être humain voit dans la technologie un moyen nécessaire pour socialiser. Il crée des rencontres directes et il canalise ses liens via Internet par soucis d'efficacité et de rapidité. Il vit presque à haute vitesse en oubliant le temps dont il a besoin pour se reposer, pour partager avec les siens et pour aller à la rencontre des êtres aimés.

Voyager est une façon de briser la routine, de changer le rythme de vie. C'est aussi une façon de vivre de nouvelles expériences. Énormément de gens voyagent pour découvrir des endroits dont ils ont rêvés, des sites imaginés ou promus dans les magazines, à la télévision, au cinéma et sur Internet. La publicité envahit les medias, le temps et l'espace des gens. Ainsi, ils se retrouvent face à un interminable éventail de possibilités. Les destinations sont diverses. Elles proposent des attraits naturels, des sites patrimoniaux, l'art, les gens d'un pays, la rencontre et le partage avec les hôtes autochtones. Ainsi, l'offre touristique est faite en prenant en compte les éléments qui ont de la notoriété. Par exemple, les plages et le soleil ciblent les touristes qui cherchent la chaleur et qui souhaitent se rapprocher de la mer. En matière de rencontres socioculturelles, la culture autochtone constitue un attrait distinctif. À leur tour, beaucoup d'autochtones présentent leur culture et leurs modes de vie aux touristes afin de les sensibiliser à leurs réalités.

Actuellement, beaucoup d'autochtones capitalisent sur leur patrimoine culturel, historique, politique et artistique dans leur produit touristique. Comme le tourisme génère aussi un gain économique, les produits autochtones doivent avoir une visibilité. La majorité des représentations du tourisme autochtone, notamment dans le magazine de tourisme autochtone québécois, *Origine(e)* (T.A.Q. 2011-2012, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016), véhiculent le concept de l'authenticité. L'association entre les concepts d'authenticité et autochtonie est intimement liée à l'histoire des peuples aborigènes. Leur conquête puis leur colonisation aux mains des Européens, notamment dans le cas des Amériques, crée une notion « d'avant » et « d'après » ou encore d'authentique (pré-colonisation) versus la modernité du monde colonisé et développé. L'authenticité peut s'exprimer dans les moments méconnus de l'histoire des autochtones, dans leur artisanat, dans les formes actuelles de vie, dans la façon de transmettre l'information, dans l'aperçu des touristes lors de la réception de l'information.

C'est dans ce contexte que ce chapitre présente les éléments qui ont façonné les peuples autochtones et qui mènent à cette perception d'authenticité à leur contact chez les visiteurs. La chercheuse explore la spiritualité et les traditions comme une partie du patrimoine chez les autochtones. On décortique ainsi le concept d'authenticité au cœur du tourisme autochtone. La chercheuse montre la mise en scène de l'authenticité lors des expériences touristiques selon une approche sociologique. La notion d'authenticité tant recherchée dans le tourisme autochtone est véhiculée à travers la représentation d'images, de paroles et de bruits. Par son importance au moment de promouvoir l'authenticité des expériences touristiques autochtones, la chercheuse explique aussi le concept de la représentation. Ensuite, elle enchaîne avec le concept du tourisme autochtone suivi des résultats de l'étude qui ciblent le concept de l'authenticité des expériences autochtones transmises à travers la représentation.

### 3.1 Origines de la colonisation des autochtones

Lorsque les premiers Européens sont arrivés sur le continent américain, ils croyaient être arrivés aux Indes occidentales. Ils ont nommé « Indiens » les habitants du continent. Ce mot est devenu le nom et l'adjectif utilisé jusqu'il y a quelques décennies. En Amérique du Nord, d'autres appellations se sont ajoutées au fil du temps : barbare, Indien d'Amérique, païen, peau rouge, primitif, sauvage, amérindien, autochtone (Hamelin, 1998 : 422). Au Canada francophone, le terme autochtone fait son entrée officielle lors de la Loi constitutionnelle de 1982 (AANDC, 2015). Le terme autochtone désigne les premiers peuples d'Amérique du Nord et leurs descendants (AANDC, 2015). Le mot autochtone est donc le terme utilisé dans cette étude.

Le mot autochtone vient du grec *aûtos* qui veut dire « même » et de *khthôn* qui signifie « terre ». Ainsi, le mot autochtone signifie être issue du même sol. Il est apparu en 1975 à l'échelle internationale lors du Conseil mondial pour les peuples autochtones (Human rights, 2014). Les autochtones sont les descendants des groupes qui occupaient un lieu donné avant la création des États modernes et avant la définition des frontières politiques actuelles (Ryan, 2005 : 9). Le UNPD (2004, cité dans Ryan, 2005, 10) décrit les autochtones comme des gens possédant les caractéristiques suivantes :

*« (i) self-identification and identification by others as being part of a distinct indigenous cultural group, and the display of desire to preserve that cultural identity ; (ii) a linguistic identity different from that of the dominant society ; (iii) social, cultural, economic, and political traditions and institutions distinct from the dominant culture ; iv) economic systems oriented more toward traditional systems of production than mainstream systems ; and (v) unique ties and attachments to traditional habitats and ancestral territories and natural resources in these habitats and territories ».*

Lors de l'arrivée des colons, le territoire des autochtones est devenu un enjeu de confrontation car les Européens misaient sur sa prise de contrôle. Cependant, le

territoire représentait l'inconnu. Pour atteindre leurs buts, les conquérants européens avaient besoin de connaître ce territoire. Alors, ils n'eurent d'autre choix que faire des alliances avec les nations autochtones (Lepage, 2011 : 5). Leur parfaite connaissance du territoire démontrait leur ancrage dans leur espace. Néanmoins, après l'arrivée des colons européens et au cours des décennies subséquentes, l'imposition constante de la société dominante a affaibli la transmission et la conservation de la culture autochtone.

Comme dans le reste du continent américain, le contact entre les autochtones et les allochtones a mis en évidence la rencontre de visions différentes du monde. Dans le cas du Canada, au fil du temps, les colonisateurs européens établis ont soumis les autochtones à leur gouverne et à leur façon de faire. La colonisation fut une rencontre entre deux sociétés de puissances inégales (Courbot, 2000 : 125). Cette rencontre a provoqué un changement dans les structures et les institutions sociales. Suite à un contact entre deux ou plusieurs groupes culturels différents et leurs membres individuels, il peut y avoir un processus de changements culturels et psychologiques (Berry, 2005 : 698). Ce sont des phénomènes qui résultent du contact continu et direct de groupes d'individus ayant différentes cultures (Herskovits, 1938 cité dans Courbot, 2000 : 124). Les colons européens et leurs descendants sont devenus majoritaires par rapport à la population d'origine autochtone. Celle-ci a donc changé afin de s'adapter, par force ou par raison, aux modes de vie de la société dominante. Cependant, dans plusieurs territoires de l'Amérique colonisée, il y a des autochtones qui exercent toujours de la résistance à une conversion totale. C'est entre autres le cas pour l'usage des langues aymara, quechua et guarani que les autochtones des Andes ont réussi à maintenir. Certes, l'espagnol est dans leur quotidien, mais la culture des autochtones survit à travers leurs langues de telle sorte qu'elles ont été intégrées aux programmes des écoles primaires et secondaires. De plus, il existe des stations de radios qui utilisent l'aymara, le quechua et le guarani. De même plusieurs stations de télévision ont des plages horaires quotidiennes pour la programmation en langues dites

maternelles. Bien que la culture des colonies ait été acceptée, la culture des autochtones n'a pas été complètement délogée. Cela démontre que le processus se poursuit longtemps après le contact initial, plusieurs années, plusieurs générations et mêmes plusieurs siècles (Berry, 2005 : 300).

### 3.2 Considérations historiques des autochtones

Lors de la création de la Confédération canadienne en 1867, le gouvernement fédéral a acquis la compétence sur les autochtones et leur territoire (Lepage, 2011 : 22). Les autochtones ont perdu les droits sur leur territoire et ils se sont vus réduits à habiter des espaces amenuisés appelés réserves. Ce sont des parcelles de terre dont la Couronne détient le titre (AANDC, 2015). Elles sont limitées à l'usage d'une bande autochtone (AANDC, 2015). La bande est un groupe d'autochtones au profit duquel des terres ont été mises de côté ou dont l'argent est détenu par la Couronne (AANDC, 2015). À la tête d'une bande il y a un chef autochtone élu et ses conseillers (AANDC, 2015). Cet organisme est connu sous le nom de Conseil de bande. Il gère les fonds pour l'éducation, la santé, l'emploi, l'habitation, les loisirs, les services sociaux, les travaux publics et l'ordre public (GQ, 2016).

En 1876, la compétence du gouvernement fédéral est renforcée par la Loi sur les Indiens qui visait l'assimilation des autochtones à la société dominante (Lepage, 2011 : 22). La Loi sur les Indiens définit la condition et l'appartenance des autochtones, des bandes et des réserves. Elle détermine les règles régissant la gestion et la vente du minerais et du bois ; l'énumération des pouvoirs des chefs et des conseils de bande, l'élection des bandes, le privilège de l'exemption d'impôts (Leslie, 2002 : 25). Ce dernier exonère de taxation le droit d'un autochtone et d'une bande sur une réserve ou des terres cédées ; les biens meubles d'un autochtone ou d'une bande

située dans une réserve (GC, 1985). C'est pour cette raison que les autochtones ne paient pas de taxes lorsqu'ils habitent dans une réserve autochtone.

La Loi sur les Indiens déterminait aussi la procédure d'émancipation (Leslie, 2002 :25). Les individus de vingt et un ans désireux d'assumer leurs responsabilités de citoyenneté et de subvenir aux besoins des personnes à leur charge, pouvaient s'émanciper, c'est-à-dire abandonner leur statut d'autochtone (Lepage, 2011 : 23). Cela impliquait de renoncer à leurs coutumes, à leur langue et à leurs croyances. Les autochtones qui rejetaient l'émancipation gardaient leur statut et demeuraient assujettis à la Loi sur les Indiens. Conserver et faire reconnaître leurs origines ethniques impliquait en même temps l'inaccessibilité aux droits des allochtones. Les autochtones ne pouvaient pas faire partie des deux régimes à la fois. La disposition liée à l'émancipation a été abolie en 1985 (Lepage, 2011 : 23). Après cet arrangement, même si les autochtones quittent les réserves, ils ne sont pas obligés de renoncer à leurs croyances ni à leurs coutumes mais surtout à leur statut. Les autochtones peuvent donc s'intégrer à la société dominante avec les obligations et bénéfices que cela entraîne.

L'histoire montre des moments qui permettent de mieux connaître les effets d'acculturation au fil du temps (Smith, 1996 : 292). Le contact entre autochtones et colonisateurs lors de l'établissement de ces derniers n'est pas des moindres. La Loi sur les Indiens a permis l'établissement de pensionnats. Initialement créés pour aider les enfants à s'intégrer à la nouvelle réalité du pays, ces écoles se sont avérées être des outils d'assimilation plutôt que d'intégration. Le gouvernement fédéral estime qu'au moins 150 000 élèves autochtones ainsi que des élèves métis et Inuits ont fréquenté ces pensionnats (CVR, 2015 : 13). Ces maisons d'éducation étaient sous la responsabilité des Églises catholiques, méthodistes et presbytériennes (Lepage, 2011 : 30). Les parents autochtones ont perdu les droits et obligations sur l'éducation de leurs enfants. Ces derniers ont ainsi perdu leurs repères familiaux. Selon la

Commission de vérité et réconciliation du Canada (CVR, 2015), les pensionnats ont causé des déchirures socioculturelles tant pour les enfants que pour leurs parents, qui tiraillés entre deux systèmes identitaires, ne pouvaient plus se reconnaître. Ce malaise est encore présent chez beaucoup d'autochtones au Canada et au Québec. Les séquelles se reflètent chez plusieurs anciens élèves des pensionnats dans leur incapacité de maintenir un emploi, ce qui se traduit par un taux de chômage élevé, une situation de sous-emploi chronique et de la pauvreté (CVR, 2015 : 114). Le gouvernement canadien a reconnu les conséquences de la politique des pensionnats indiens : dommages à long terme à la culture, au patrimoine et aux langues autochtones (Castonguay, 2008). Le 11 juin 2008, le premier ministre du Canada a présenté des excuses officielles aux anciens élèves du régime des pensionnats autochtones (AANDC, 2015). En même temps, le gouvernement a offert un dédommagement économique aux enfants qui sont entrés dans les pensionnats (Castonguay, 2008).

Aujourd'hui, la Loi sur les Indiens est encore en vigueur, bien qu'elle ait été modifiée à quelques reprises. Selon cette loi, le gouvernement canadien a l'autorité exclusive sur l'administration des biens à l'intérieur des réserves. Les projets et investissements dans les réserves doivent être approuvés par le gouvernement fédéral. Les autochtones sont en situation de dépendance face au gouvernement fédéral et en situation de vulnérabilité face à une partie de l'opinion publique de la société dominante. À deux occasions, le gouvernement fédéral a proposé aux autochtones d'abolir la Loi sur les Indiens : lors de la déclaration du gouvernement du Canada sur les politiques relatives aux Indiens aussi connu comme le Livre blanc – en 1969 (AANDC, 2013a). Cette déclaration proposait l'abrogation de la Loi sur les indiens et la fin du statut spécial des autochtones. La proposition leur a été faite à nouveau en 1990, dans le sillon de l'accord cadre du Manitoba (AANDC, 2013a). Les autochtones ont refusé, par crainte de perdre leur statut et les droits qui y sont

rattachés (Edmond, 2015). En même temps, il n'y a pas eu de consensus entre les membres des premières nations (AANDC, 2013b).

### 3.2.1 Les autochtones contemporains

Les occupants qui habitent dans les réserves ont le défi de mettre en marche des initiatives de développement du territoire. Générations après générations, les autochtones ont exploité les ressources naturelles autant pour des fins alimentaires, sociales, spirituelles que commerciales. Le territoire est une source économique notamment dans les domaines de l'exploitation forestière et du sous-sol. Au Québec, les autochtones exercent la chasse, la pêche et le piégeage dans les territoires publics. En étant des chasseurs et des pêcheurs, beaucoup d'autochtones ont un lien d'interdépendance avec la nature (Garrait-Bourrier, 2006 : 84). La nature a toujours comblé d'importants besoins de nourriture, de vêtements et d'habitation. Aujourd'hui, la chasse et la pêche sont essentielles pour beaucoup d'autochtones. Certains producteurs autochtones peuvent en arriver à prioriser la chasse ou la pêche au détriment d'un rendez-vous d'affaires en ville. Les circonstances demandent d'être prêts au moment précis lors des tâches reliées à la chasse et à la pêche (Bousquet, 2012 : 214).

Ainsi, dans la pratique de leur cosmologie, ils mettent en valeur la force des éléments naturels. Dans leur perspective, l'être humain n'est pas supérieur aux autres entités de la nature : il en est seulement un élément comme les autres (Bousquet, 2012 : 217). La spiritualité autochtone propose un mode de vision du monde dans lequel elle confère un pouvoir de survie à chaque élément de la nature (Garrait-Bourrier, 2006 : 84). En général, les autochtones croient à un dieu créateur unique aux multiples noms : Manitou, Wankan, Tanka, Tshmedo (Rajotte et Thérroux, 2004 : 5). Ce dieu est accompagné de multiples divinités secondaires qui peuvent être

représentées par des animaux, des végétaux ou même des ancêtres (Garrait-Bourrier, 2006 : 71). La terre est considérée comme une divinité. Ils l'appellent la Terre- Mère car elle est une source de fertilité (Rajotte et Thérout, 2004 : 10). Pour les autochtones, dieu est partout de façon concrète et pas uniquement de façon immatérielle. Vivre sa spiritualité par les rituels représente pour beaucoup d'autochtones un moyen de rester en contact constant avec leur passé et leurs ancêtres (Garrait-Bourrier, 2006 : 70).

Dans les activités économiques, la spiritualité est aussi présente. Elle fait partie de l'ensemble de l'offre touristique car au moment de la présentation de leur culture, la majorité des autochtones livre des discours sur les croyances spirituelles. L'explication de leur conception du monde est une des plus diffusées. Dans ce sens, beaucoup d'autochtones créent leur offre avec le concept d'authenticité. Ils utilisent l'authenticité comme quelque chose qui les identifie personnellement.

### 3.3 L'authenticité

Être en contact avec quelque chose d'original permet d'affirmer ultérieurement avoir vu un objet authentique. Également, rencontrer quelqu'un ou un ensemble de personnes avec une personnalité attirante ou exécutant quelque chose d'unique suscite dans plusieurs cas le qualificatif d'authentique. L'authenticité renvoie à ce qui est d'origine ou fidèle à l'original (Guignon, 2008 : 277). L'authenticité présente quelque chose d'unique. Une des qualités de l'authenticité est la singularité (Cravatte, 2009 : 615). En même temps, l'authenticité n'est pas exclusive aux objets : elle est un attribut aussi intangible (Steiner et Reisinger, 2005 : 299). L'authenticité est la qualité inhérente d'une personne, d'un processus ou d'un objet (Vannini et Williams, 2009 : 2). Les habitudes dans le comportement d'une personne peuvent faire d'elle

quelqu'un d'authentique. De même, il y a des gens qui cherchent à vivre des moments d'authenticité générés par les autres.

En tourisme, Wang (1999) définit l'authenticité à partir de l'objectivisme, du constructivisme et de l'existentialisme. Selon l'objectivisme, l'authenticité est la compréhension statique de l'objet, de la culture et nécessite d'être documentée. En revanche, à partir du constructivisme et de l'existentialisme, l'authenticité est un construit, elle est le résultat de l'état de l'être. Un autre courant signalé est le post modernisme qui est défini comme la déconstruction de l'authenticité de l'original (Wang, 1999 : 356). Autrement dit, c'est la justification de l'imitation ou de la copie lorsque celle-ci a une raison d'être.

L'authenticité à partir de l'objectivisme caractérise les objets exposés et reconnus pour être originaux (Wang, 1999 : 353). Ces objets ont un antécédent d'âge, d'histoire et ils sont documentés (Boorstin, 1964 cité dans Engeset et Elvekrok, 2015 : 457). C'est tout ce qui n'a pas été modifié ou reconstitué. Les pièces de musée, les sites et les artefacts archéologiques, les monuments historiques, entre autres, possèdent ces attributs grâce auxquels ils ont la valeur d'authenticité. Cependant, l'authenticité n'est pas seulement circonscrite à la connaissance de l'objet original. L'authenticité évoque quelque chose de plus. L'avis sur la réalité est le résultat des interprétations et des constructions de chaque être humain (Wang, 1999 : 354). Le constructivisme aborde la signification de quelque chose comme étant construite à partir de différentes perspectives et cela dépend du contexte du cas (Wang, 1999 : 354). Selon le constructivisme, l'authenticité n'est pas apparue du jour au lendemain. L'authenticité n'est pas statique non plus : elle peut changer. L'authenticité est socialement construite (Cole, 2007 : 945). Il n'y a pas d'origine absolue sur laquelle repose l'authenticité. La construction des traditions ou des origines implique le pouvoir et un processus social dans lequel les intérêts plaident pour leur propre interprétation de l'histoire (Hobsbawm et Ranger, 1983, cité dans Wang, 1999 : 355). Les traditions

sont inventées et construites en termes de contextes et en termes de besoins du présent. Les objets et les expériences ne sont pas authentiques parce qu'ils sont originaux, mais parce qu'ils sont perçus comme des signes et des symboles d'authenticité (Culler, 1981, cité dans Wang, 1999 : 356). Selon le constructivisme, pour les personnes qui voyagent, l'authenticité est une étiquette attachée aux cultures visitées en termes d'images stéréotypées selon les attentes, les croyances et les préférences (Adams, 1984 ; Bruner, 1991 ; Laxson, 1991 et Silver, 1993 cités dans Wang, 1999 : 355). Les touristes sont à la recherche d'une authenticité imaginée. Afin que les produits touristiques soient reconnus comme authentiques, les touristes doivent vivre la même expérience que celle présentée lors de l'achat.

En voyageant, il y a des gens qui poursuivent en quelque sorte la réalisation d'eux-mêmes. Ils vont à la rencontre de ce qu'ils croient authentique. C'est l'approche existentialiste de l'authenticité qui désigne un état dans lequel l'être humain est fidèle à lui-même (Wang, 1999 : 358). L'existentialisme n'est pas transitoire, ni permanent, ni conforme à un style. Il change à tout moment. Une personne n'est pas authentique ou inauthentique en tout temps (Steiner et Reisinger, 2005 : 303). Selon l'existentialisme, l'authenticité est en transformation continue. Selon l'authenticité existentielle, les touristes partent vivre des moments différents. Le tourisme dans ce sens est une voie d'évasion et il permet de vivre des sensations sur le plan émotif. Ainsi, l'interaction est très recherchée soit avec les hôtes, avec les touristes, avec la famille ou encore avec les gens qui ont la même motivation lors du voyage. De leur côté, les hôtes peuvent aussi faire valoir ce qu'ils veulent montrer dans leur offre sans imposition. La liberté est l'expression ultime de l'authenticité existentielle (Steiner et Reisinger, 2005 : 312).

Dans l'offre touristique figurent aussi les copies des sites ou des objets qui agissent comme authentiques. L'absence de l'original peut se justifier. C'est l'avis du post modernisme de l'authenticité (Wang, 1999 : 357). Le post modernisme prône une

vision du monde libéré de règles et de normes où les gens s'adaptent selon la situation (Engeset et Elvekrok, 2015 : 457). En tourisme, il y a des touristes qui s'inquiètent peu de l'existence des attraits authentiques lié à l'original. La mise en tourisme des copies et / ou des reconstitutions est justifiable car elle permet de préserver les originaux et par le fait même la protection de la culture des peuples (Wang, 1999 : 357). Les grottes de Lascaux, en France, constituent un tel exemple. Le site original est fermé pour sa protection. Les touristes ont accès à un site reconstitué. De cette manière, les touristes sont consentants de voir et de visiter un site reconstitué fidèlement à l'original. Le site reconstitué est considéré « authentique » parce qu'il est fidèle à l'original. Ce genre de substitutions de sites originaux est également accepté des touristes et est considéré comme « authentique » lorsque l'attrait original se trouve dans des endroits qui mettent en péril la sécurité des touristes. Dans ce cas, ils préfèrent leur sécurité et le confort que d'aller dans un emplacement original.

Dans le contexte du tourisme ethnoculturel, les produits touristiques sont des représentations préparées *pour* les touristes. Ils se déroulent à partir de la mise en scène des connaissances, de l'histoire et des traditions des groupes sociaux.

### 3.3.1 Mise en scène de l'authenticité en tourisme

La mise en scène d'un produit touristique a lieu dans l'espace touristique. L'espace touristique peut être un décor de théâtre, un cadre touristique ou simplement un ensemble qui fonctionne de la façon dont l'agencement est volontairement travaillé pour les touristes (MacCannell, 1976, r. 1999 : 100). Les organisateurs préparent le décor touristique. Les personnes qui participent à la mise en scène sont souvent encadrées selon le thème de l'expérience touristique. Par exemple, dans une rencontre avec les habitants d'un village, les hôtes se préparent pour se présenter aux touristes. Parfois certains d'entre eux s'habillent avec des vêtements traditionnels et choisissent

les objets qu'ils souhaitent montrer. Ils déterminent aussi quels moments historiques et quelles traditions ils partageront. Au-delà des hôtes, les voyageurs et les guides se préoccupent de la faisabilité de la mise en scène des expériences touristiques. Ils effectuent la vente et la publicité des expériences touristiques. Ils contractent et vendent les prestations des hôtes. Ces derniers attendent dans l'espace touristique l'arrivée des touristes pour exécuter la mise en scène. Alors les hôtes, les voyageurs et les guides deviennent les bâtisseurs de la mise en scène conçue expressément pour les touristes qui voyagent à la rencontre des expériences authentiques. Les mises en scène sont observables à des horaires précis (MacCannell, 1976, r. 1999 : 100). Elles ne sont pas disponibles en tout temps. L'horaire des visites est souvent affiché dans les brochures.

Ce que les spectateurs voient est comme une scène. Les hôtes et les touristes font une mise en scène (Viken, 2006 cité dans Viken et Müller, 2017 : 29). Mais il y a aussi des coulisses où se trouvent les artisans de l'expérience. L'existence de cette arrière-scène soulève la curiosité des touristes. Des secrets peuvent se cacher dans les coulisses (MacCannell, 1976, r. 1999 : 93). La possibilité de les découvrir provoque le sentiment de dévoiler le mystère et de découvrir des vérités cachées. Les coulisses sont l'endroit où se prépare la mise en scène. Il y a d'autres intervenants et une partie des objets utilisés dont du mobilier que ne voient pas les touristes. Les vraies habitations se trouvent plus loin dans un autre espace. C'est l'endroit où les hôtes réalisent leurs activités quotidiennes autres que la mise en scène de l'expérience touristique. Cet espace fait partie des coulisses. Une fois que la division entre la scène et les coulisses est établie, l'authenticité s'installe comme une illusion (MacCannell, 1976, r. 1999 : 93). Les touristes veulent voir et savoir ce qu'il y a au-delà de la mise en scène. Les touristes espèrent y trouver quelque chose d'inconnue et peut être même d'unique. Les coulisses deviennent un mystère attirant. Quand les touristes ont l'occasion de les voir, ils peuvent soit être déçus ou positivement étonnés. Les coulisses et la scène sont authentiques quand les deux font partie de l'expérience

touristique (Edelheim, 2005 : 252). Les touristes cherchent à connaître les deux espaces.

Néanmoins, les touristes ne sont pas les seuls à rechercher l'authenticité : les voyagistes la désirent également. Ils transmettent les désirs des touristes aux producteurs. Alors à travers la représentation, les producteurs et/ou les voyagistes tentent de faire découvrir et d'imaginer des expériences touristiques. La représentation aide à montrer la beauté et la grandeur des expériences touristiques.

### 3.4 La représentation

La représentation est la production de la signification des concepts dans l'esprit de l'être humain transmis à travers le langage (Hall *et al.*, 2013 : 3). Apercevoir l'image d'un train amène à penser à un déplacement ou à un voyage. Le concept du train est le moyen de transport qui sert aux déplacements entre différents points. Il est aussi possible d'avoir l'idée d'un concept en tête, par exemple une rue avec des arbres verdoyants et des cerisiers en fleurs. Le concept de cette figure est le printemps. Dans ce sens, les arbres verts et les cerisiers forment la représentation du printemps. Les concepts sont le premier système de représentation car il est possible d'organiser plusieurs concepts et de les mettre en relation entre eux (Hall *et al.*, 2013 : 3). La signification de ces concepts est dans la pensée de l'être humain et elle est déterminante pour représenter le monde. Un deuxième système de représentation est le langage, la corrélation de concepts et d'idées doivent être dans un langage soit écrit, de sons ou d'images (Hall *et al.*, 2013 : 4). Par exemple, la représentation de plusieurs avions, des gens avec des valises et le son de haut-parleurs suggèrent le concept d'un aéroport. La représentation utilise un langage de signes pour exprimer un concept.

La corrélation entre le système conceptuel et le système du langage est liée par les codes et ils signalent le langage à utiliser selon la situation (Hall *et al.*, 2013 :7). Grâce aux codes, il est possible d'établir l'interprétation entre les concepts et les langages. L'interprétation intelligible des codes est le résultat de conventions sociales, ils se fixent selon la culture des sociétés (Hall *et al.*, 2013 : 8). C'est pour cette raison que les codes peuvent être différents d'une culture à l'autre.

Il y a trois théories qui expliquent la représentation. La première est l'approche réflexive qui a lieu quand les significations s'accommodent à un objet, à une personne, à une idée ou à un événement déjà existant dans le monde (Hall *et al.*, 2013 : 10). Les significations sont déjà de la connaissance des gens à travers le partage du langage. Par exemple, lorsque des gens aperçoivent l'image de Jésus-Christ sur la croix : tout de suite ils l'associent à la spiritualité chrétienne. Pour cette théorie, le langage a la fonction d'un miroir car il reflète simplement les vraies significations déjà présentes dans le monde (Hall *et al.*, 2013 :10).

Il y a aussi la possibilité qu'un orateur ou une oratrice essaie d'imposer à travers le langage les significations de ses pensées comme vérité unique : cela correspond à l'approche de la théorie intentionnelle (Hull *et al.*, 2013 : 10). Toutefois, le langage est indispensable pour la communication entre les gens. Alors pour être compris, les messages doivent se conformer dans les règles, les codes et les conventions du langage utilisé (Hull *et al.*, 2013 : 11). Ainsi, les gens doivent adapter leurs significations au langage et vocabulaire communs.

La représentation des concepts ne se fait pas à travers le monde matériel mais plutôt à travers le système du langage ou tout autre système construit par les acteurs sociaux (Hull *et al.*, 2013 : 11). C'est l'approche constructiviste de la représentation (Hall *et al.*, 2013 :11). Selon cette approche, les systèmes du langage construit par les acteurs sociaux expriment la signification des représentations selon leur propre avis. La

signification des signes peut différer d'une culture à l'autre. Le point de vue n'est pas toujours le même par rapport à un ensemble de mots, de sons ou d'images. La représentation est un élément d'analyse dans la signification de façons de penser sociales (Danic, 2006 : 30). Ni les choses en elles-mêmes, ni les langages des différents utilisateurs peuvent fixer un sens au langage car les choses n'ont pas de signification, ce sont les gens qui construisent la signification (Hall *et al.*, 2013 :11). La représentation dans ce sens permet d'affirmer que les significations ne sont pas absolues et qu'elles ne peuvent pas non plus s'imposer à tous les êtres humains.

En tourisme, la représentation est un outil de promotion pour les producteurs, les voyagistes et les entités touristiques gouvernementales. La représentation est un moyen dans la mise en tourisme.

### 3.4.1 La représentation en tourisme

Les représentations sont essentielles pour réaliser la vente des produits touristiques. La représentation d'images a le pouvoir de convaincre les touristes d'effectuer l'achat et d'aller voir et de vivre les moments observés lors des représentations publicitaires. Les représentations font rêver les touristes à des réalités supposément existantes dans d'autres espaces géographiques. La publicité et la promotion touristiques relèvent de la sacralisation à distance car elles doivent réveiller le désir d'aller dans tel ou tel lieu et pour cela elles tentent de rendre le lieu irrésistible en présentant des images très attirantes (Laplante, 1996 : 157). La sacralisation est le processus par lequel un site, un évènement ou un objet devient une attraction touristique (MacCannell, 1976, r. 1999). C'est la mise en tourisme. La mise en tourisme est un mouvement de sélection de signes et de traits pertinents qui vont constituer le répertoire à jouer face au touriste (Cravatte, 2009 : 610). La représentation est déterminante car elle facilite la mise en tourisme des attractions. Elle motive les touristes à voyager et à vivre

l'expérience. Grâce aux signes de la représentation diffusée dans le temps, l'attraction affichée devient familière. Les signes deviennent des marqueurs. Ils sont dans les vidéos, les dépliants et aussi dans les souvenirs. Les marqueurs donnent l'information sur une expérience et ils sont présentés sous forme de panneaux, de plaques ou d'images contenant les informations au sujet d'une attraction (MacCannell, 1976, r. 1999 : 110). Par exemple, l'image d'une plage avec un palmier est un marqueur évoquant la baignade sur les plages ensoleillées. Cette représentation invite à imaginer la destination et l'expérience touristique. Les touristes rentrent en contact avec les marqueurs hors de l'expérience touristique et ils amènent cette information avec eux lorsqu'ils vont à la rencontre de l'expérience (MacCannell, 1976, r. 1999 : 121). Par exemple, lors de la mise en tourisme des produits autochtones, l'expérience a lieu à travers la représentation évoquant des images d'hommes et de femmes en costumes traditionnels (TAQ, 2013-2014, 2014-2015, 2015-2016). Les Autochtones du Québec sont représentés avec des plumes sur leurs vêtements traditionnels (Figure 3.1).



Figure 3.1 – Autochtones au Pow Wow de Mashteuiatsh, Québec  
Source : collection de l'auteure

### 3.5 Tourisme autochtone

Les populations sont dites autochtones lorsqu'elles occupaient un territoire avant l'arrivée du colonisateur. La signification des notions de territoire, d'histoire, de spiritualité et de traditions motivent les touristes à leur rendre visite, même si beaucoup de ces peuples sont éloignés des grandes villes.

Le tourisme autochtone a lieu quand la culture autochtone est l'essence même d'un produit touristique (Ryan, 2005 : 10). Le concept du tourisme autochtone repose sur la notion de contrôle établi par les autochtones lors de l'opération de produits touristiques. Le tourisme autochtone se réfère à l'implication directe des autochtones dans le contrôle de leur culture lorsqu'elle est l'essence d'une attraction touristique (Butler et Hinch, 1996 : 9). De ce concept découlent trois approches. La première est en relation avec les entreprises contrôlées par les autochtones et qui ont une attraction à thématique autochtone (Butler et Hinch, 1996 :10). La deuxième est représentée par des entreprises dirigées par des autochtones dont l'attraction n'est pas autochtone (Butler et Hinch, 1996 : 10). La troisième approche cible les attractions de type autochtone mais qui sont contrôlées par des allochtones (Butler et Hinch, 1996 : 10).

Pour les fins de cette étude, nous nous penchons sur les expériences à thématique autochtone et qui sont contrôlées par les autochtones. Ainsi, la conception, la gestion, la vente et l'animation de l'expérience touristique sont tous pris en charge par des autochtones. Ce choix est dicté par le souhait d'étudier la perte de contrôle du message entre les producteurs autochtones d'expériences touristiques et le secteur allochtone de vente et de promotion de ces dites expériences ethnoculturelles spécifiques.

Les thèmes du tourisme autochtone convergent dans l'attractivité du territoire et de la culture (Notzke, 2006 : 3). Dans ce sens, il y a quatre éléments impliqués dans le tourisme autochtone. Smith (1996 : 287) les décrit comme: « *the Four Hs – habitat, heritage, history and handicrafts describe indigenous tourism phenomenon, as a culture-bounded visitor experience which, quite literally, is a micro study of man-land relationships* ».

Le tourisme autochtone circonscrit la corrélation de ces quatre éléments. L'habitat est l'interrelation entre le territoire comme habitat des autochtones et la culture qui assure leur survie (Smith, 1996 : 288). La notion d'histoire se réfère aux relations d'après le contact entre les autochtones et les colons européens qui ont occupé le territoire d'Amérique et qui y ont établi leur gouverne (Smith, 1996 : 292). L'artisanat est le résultat de la créativité des autochtones (Smith, 1996 : 292). L'artisanat suit les modèles originaux. Cependant, il subit aussi des modifications lorsque les communautés autochtones ont l'influence de la demande touristique (Müller et Pettersson, 2005 : 203). Ainsi, le patrimoine autochtone (des connaissances, des capacités, des croyances et des valeurs) est l'ensemble des coutumes et des usages transmis oralement à travers le temps (Smith, 1996 : 288). En tourisme, les autochtones font valoir leurs connaissances héritées des générations antérieures.

L'intérêt des touristes versus l'envie des autochtones de faire connaître leur culture donne lieu à l'expérience touristique. Les autochtones conçoivent l'expérience touristique en prenant en considération leur patrimoine. Ils transmettent leurs valeurs et leurs connaissances à travers les services d'hébergement, d'alimentation et de guides locaux. Les contacts directs avec les touristes sont les moments clés pour faire de cette rencontre une expérience inoubliable. Ces moments d'interaction génèrent la valeur de l'authenticité (Taylor, 2001 :9).

À l'opposé, l'authenticité centrée dans l'apparence des autochtones habillés en vêtements traditionnels génère souvent des mécontentements car ces représentations n'existent plus dans la majorité des espaces touristiques. Entretenir les représentations traditionnelles c'est comme si l'apparence des autochtones impliqués en tourisme serait figée dans le temps et cela les rendrait authentiques. C'est l'essentialisation de la culture. L'essentialisation c'est traiter la culture des minoritaires comme quelque chose de statique, comme si la culture circulait sans changer et comme si elle se transmettait de génération en génération, sans altération (Amiriaux, 2017 : 25). Dans ce sens, les attentes d'authenticité de quelques touristes et de quelques acteurs de l'industrie touristique sont réduites à des représentations folkloriques des autochtones. De plus, dû à l'essentialisation de leur culture, beaucoup de peuples autochtones peinent à s'intégrer aux activités économiques des allochtones. Les personnes qui ne sont pas actualisées ou qui ne s'adaptent pas aux politiques et au style de vie de la société dominante ont tendance à être désavantagées (Viken et Muller, 2017 : 27). Ainsi, beaucoup d'autochtones sont marginalisés d'une participation pleine aux activités des allochtones. Selon Marrschke *et al.* (2008), il y a quatre facteurs qui provoquent la marginalisation des autochtones des activités économiques. Premièrement ; le manque de connaissances sur les autochtones (Marrschke *et al.*, 2008 : 486). Beaucoup d'allochtones ne connaissent pas l'histoire, les habitudes et la façon de voir le monde des autochtones. Deuxièmement ; l'existence d'un romanticisme excessif des vieux stéréotypes négatifs au sein de la société dominante (Marrschke *et al.*, 2008 : 486). L'essentialisation convoque l'idée d'abstraction, de généralisation et celle d'inaltérabilité et d'immutabilité (Amiriaux, 2017 : 24). Cela cible l'utilisation des représentations d'autochtones en vêtements traditionnels. Troisièmement ; le manque de considération pour les besoins des autochtones car ils sont traités comme n'importe qui d'autre (Marrschke *et al.*, 2008 : 486). Les plans de développement économique, sociaux, etc. sont fait selon les besoins de la société dominante et non des autochtones. Quatrièmement ; beaucoup d'autochtones ont le sentiment d'être soumis à des traitements assimilationnistes ou marginalistes

délibérés (Marrschke *et al.*, 2008 : 486). Cet élément touche les autochtones qui ont le sentiment d'être soumis à une gestion spécifique précisément parce qu'ils sont autochtones.

### 3.6 Étude de cas

Au Québec, le tourisme autochtone est principalement orienté sur la présentation et la mise en valeur de la culture traditionnelle (Hébert, 2008 : 72). L'offre repose sur l'art et la culture, la nature et l'aventure, l'hébergement et la restauration ainsi que la chasse et la pêche (TAQ, 2015). La majorité de producteurs autochtones qui travaillent en tourisme font partie de l'association touristique sectorielle Tourisme Autochtone Québec TAQ. La TAQ est reconnue par le Ministère du Tourisme ainsi que par l'Assemblée des Premières Nations du Québec et Labrador comme porte-parole officiel du tourisme autochtone (TAQ, 2015). Dans son répertoire, elle invite à un rapprochement des peuples et à un partage d'expériences authentiques chez les nations autochtones du Québec (TAQ, 2016). Les touristes potentiels intéressés par les expériences autochtones considèrent que partir à la découverte et à l'aventure est essentiel afin de vivre une expérience authentique (GQ, 2010 : 19). En tourisme autochtone, l'authenticité est dans l'œil du spectateur (Notzke, 2006 : 147).

Une grande partie de l'offre du tourisme autochtone présente des images d'autochtones en costumes traditionnels. Au-delà des images, les représentations autochtones sont immergées par le concept de l'authenticité. Ce concept est mis de l'avant partout dans le discours des autochtones, des voyageurs et des entités gouvernementales impliquées en tourisme. De ce fait, les touristes se voient comme des explorateurs en apprenant le mode de vie des autochtones en se concentrant sur l'authenticité et la tradition (Insigna, 2011 :10). Beaucoup de touristes mettent en valeur ces représentations et ils vont à la rencontre des personnages affichés. Les

attentes des touristes ciblent des signes figés dans le temps de l'habitat, de l'héritage et de l'histoire des autochtones. Les touristes espèrent une authenticité imaginée (Iankova, 2009 : 100). Les représentations utilisées expliquent en partie l'illusion créée. Toutefois, aujourd'hui, les autochtones vivent et s'habillent comme la société dominante. Une fois dans l'espace touristique, les touristes se trouvent devant des autochtones habillés en vêtements contemporains. Quelques producteurs autochtones sont parfois habillés avec des vêtements traditionnels seulement au moment du déroulement de l'expérience.

Lors du travail sur le terrain, la chercheuse a demandé l'avis des acteurs au sujet de l'authenticité des expériences touristiques autochtones. Les répondants (des producteurs autochtones, des voyageurs, des intervenants en tourisme autochtone, des guides ainsi que des touristes) ont aussi donné leur point de vue sur la représentation des produits autochtones du Québec.

### 3.6.1 L'authenticité des expériences autochtones

Avant de définir l'authenticité, la majorité des répondants a pris un moment pour la décrire, ainsi ils ont manifesté de la difficulté à l'expliquer. À la question « Qu'est l'authenticité ? », plusieurs participants sont d'avis qu'elle est le principe, le fondement d'un pays, d'un peuple ou d'une personne. L'authenticité est présente dans la culture et elle est véhiculée à travers l'expérience dans le témoignage du vécu car elle est liée au passé (répondant n° 7). L'authenticité demeure dans l'action des gens, dans leur expression en étant fidèle à leurs valeurs (répondants n°s 14 et 15). L'authenticité est l'expression de la vie des gens (répondant n° 17). Un répondant (n° 8) signale : « parce que l'authenticité est dans la culture, elle peut être perçue à partir de différents avis. Cela dépend de l'origine culturelle de chaque personne ».

Cette affirmation ainsi que l'ensemble des critères mentionnés coïncident avec l'authenticité à partir du constructivisme abordé préalablement dans ce chapitre. Le constructivisme aborde la signification de quelque chose comme étant construite à partir de différentes perspectives et cela dépend du contexte du cas (Wang, 1999 : 354).

La chercheuse a aussi demandé si les produits autochtones sont authentiques. Selon quelques répondants, les produits autochtones sont authentiques par leur legs historique, par leur patrimoine - notamment l'utilisation de leur langue maternelle toujours parlée chez certaines communautés autochtones (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4 et 6). Ces répondants affirment que l'authenticité demeure dans les contacts humains car ce sont les moments les plus appréciés dans la majorité des expériences autochtones. Ainsi, l'authenticité est dans le partage de la culture, notamment au moment d'aller à la pêche, de participer à des ateliers d'artisanat et quand les autochtones parlent de leur histoire, de leur famille, de la cuisine et de leur mode de vie (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4 et 6). Selon les dires des acteurs interrogés, la majorité des touristes veulent participer activement aux activités que proposent leurs hôtes. Les autochtones racontent aux touristes la complexité de leur histoire en faisant référence à la colonie et à la Loi sur les indiens. Ils parlent aussi du fonctionnement des réserves autochtones. La majorité de touristes devient curieux de connaître plus de détails. D'après l'observation participative, cette transmission d'information fait partie de la description de l'histoire des autochtones. Les producteurs montrent des photographies et quelques revues historiques pour compléter l'information diffusée lors des échanges.

La chercheuse a vu que les touristes sont suspendus aux lèvres des hôtes autochtones lorsqu'ils parlent de leur histoire et de leur mode de vie. Une majorité de répondants déclare que les expériences sont authentiques si elles reflètent la vraie vie des autochtones (répondants n<sup>os</sup> 2, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 16 et 17). Les produits autochtones

sont authentiques si la culture est présentée sans démagogie, sans essayer de plaire à l'autre (répondant n° 17). Selon les critères de ces répondants, la représentation des autochtones en costumes traditionnels n'aurait pas de place dans la mise en tourisme. Les touristes aiment participer à des activités propres à la culture autochtone et à la vie de tous les jours. L'authenticité serait présente dans toutes ces activités. Selon un répondant (n° 14) il y a des autochtones qui dégagent de la chaleur humaine lors des interactions avec les touristes. Conséquemment, ces derniers aiment beaucoup ces moments et ils ne veulent pas être interrompus. Les touristes deviennent partie prenante de la mise en scène car ils partagent l'espace touristique en discutant et en participant aux activités proposées.

Cependant, pour d'autres répondants, la représentation des expériences autochtones ne coïncide pas avec celles de l'espace touristique. Alors beaucoup de touristes sont déçus car ils s'attendent à être témoins des images ancestrales, pré colonisation et non pas à la vie contemporaine des autochtones (répondants n<sup>os</sup> 13, 15, et 16). La représentation des produits autochtones a plus d'impact que la réalité. Il y a des touristes qui manifestent leur déception quand ils constatent la réalité de l'expérience touristique (répondant n° 4). Ainsi, un répondant (n° 3) affirme : « les touristes s'attendent à voir un village de tipis à l'image de ceux auxquels ils ont été exposés dans le cinéma américain et cela n'existe pas ».

Dans ce cas, la représentation du produit autochtone qu'ont en tête quelques touristes ne coïncide pas avec la scène touristique. Le patrimoine des autochtones est souvent idéalisé (Muller and Pettersson, 2005 : 203).

D'après un autre répondant (n° 8), les expériences autochtones ne sont pas authentiques dès qu'elles ont un but commercial. Toujours selon ce répondant, l'authenticité n'est pas monnayable. Dans cette perspective, les expériences autochtones dans l'offre du Québec ne seraient pas authentiques. Selon ce point de

vue, les expériences ne seraient que des mises en scène préparées pour combler les attentes de l'industrie touristique.

### 3.6.2 La représentation de l'authenticité

Les réponses reçues sur la façon d'effectuer la vente de l'authenticité des expériences autochtones sont tranchées entre montrer la réalité et assumer à contre gré les images préconçues des autochtones. Au moment de faire la mise en tourisme, il est mieux de montrer la vraie vie des autochtones et de ne pas présenter ce que les touristes ne verront pas (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 6 et 7). Il ne faut pas créer de fausses attentes auprès des touristes (répondants n<sup>os</sup> 2, 4, 6, 7, 9, 11, 12, 16 et 17).

Selon un répondant (n<sup>o</sup> 11), l'authenticité n'est pas un critère au moment de la vente, il croit qu'il faut transmettre la réalité et même avertir les touristes au sujet des côtés positifs et négatifs de l'expérience touristique. Au lieu d'avantager, les images en costumes traditionnels nuisent au tourisme autochtone (répondant n<sup>o</sup> 10). Afin de garder l'image réelle pour la vente, il est préférable de demander des photos aux producteurs autochtones (répondant n<sup>o</sup> 7). Toutefois, il y a des images produites par le secteur des autochtones qui ne coïncident pas avec l'espace touristique.

La chercheuse a visité les pages Internet des producteurs autochtones et la majorité n'affichent pas beaucoup de signes traditionnels. Les autochtones dans les images sont habillés selon les habitudes contemporaines. En revanche, en faisant une analyse de la revue de l'association touristique sectorielle, la chercheuse a constaté que les images d'autochtones en costumes traditionnels prédominent sur la couverture de la revue des années 2013, 2014, 2015 et 2016 (TAQ, 2013-2014, 2014-2015 et 2015-2016). Ainsi, les images des autochtones en vêtements traditionnel sont très présentes dans le contenu des revues.

Selon un répondant (n° 5), le but premier d'afficher les représentations des autochtones en costumes traditionnels est d'attirer l'attention des clients. Ces représentations montrent la vision de l'industrie touristique (répondants n<sup>os</sup> 8 et 9).

Un autre répondant (n° 12) signale :

« la réussite de certains produits autochtones repose sur la représentation des préjugés, sur l'abondante utilisation d'images. Malheureusement ces images deviennent acceptées comme authentiques ».

Or, cette authenticité aide à la vente des produits touristiques autochtones. La représentation des autochtones en costumes traditionnels renforce les idées préconçues de beaucoup de clients.

Un répondant (n° 8) affirme :

« les clients possèdent des images préconçues des autochtones. Les clients étrangers associent les autochtones aux films de cowboys avec des indiens qui portent des plumes sur leur tête ».

Ces représentations sont dans les attentes de beaucoup de clients (touristes et voyageurs). Dans ce sens, la « réussite » des produits autochtones repose sur l'essentialisation de la culture. Beaucoup de représentations utilisées dans la vente des produits touristiques autochtones sont figées et donc attendues au moment de vivre et ou de voir l'expérience touristique. Les résultats coïncident avec la théorie reliée à l'essentialisation de la culture citée dans ce chapitre, notamment les représentations publicisées dans les brochures de la TAQ ainsi que les affirmations des répondants n 8 et 12. L'existence d'un romantisme excessif des vieux stéréotypes négatifs au sein de la société dominante (Marrschke *et al.*, 2008 : 486).

### 3.7 Conclusion

Dans ce chapitre, on a vu que les autochtones impliqués en tourisme vendent leurs produits avec une gage d'authenticité. Ce concept a été analysé à partir de quatre approches qui aident à identifier l'authenticité dans les espaces touristiques, à savoir (l'objectivisme, le constructivisme, l'existentialisme et le post modernisme). Selon les données recueillies sur le terrain, l'approche du constructivisme prédomine car les producteurs autochtones, les voyageurs, les guides et les touristes ont leur vision à partir de leur contexte culturel. Définir l'authenticité en tourisme est donc, dans la majorité des cas, une question de point de vue et de représentation.

La représentation est justement qui a été abordé dans ce chapitre. Elle est importante car pour la mise en tourisme de l'authenticité, l'industrie se sert de la représentation. Elle permet de diffuser les signes des expériences touristiques avec l'intention première d'attirer l'attention des clients et ainsi concrétiser la vente. En tourisme autochtone au Québec, la représentation de l'authenticité montre des signes qui souvent ne coïncident pas avec ce qui montrent les autochtones modernes. Cela provoque des contradictions entre ce qui est représenté lors de la vente et ce qu'il y a dans et les espaces touristiques.

Bien qu'il y ait de producteurs et des voyageurs qui aimeraient montrer les vraies images des autochtones d'aujourd'hui, il y a d'autres acteurs qui justifient l'utilisation des représentations des autochtones en vêtements traditionnels. Leur intention est justifiée par les ventes. En même temps, selon quelques répondants, ces images nourrissent les préjugés des clients (touristes et voyageurs).

D'après les résultats de l'étude de cas, l'essentialisation de la culture autochtone a lieu dans la vente et l'achat de produits autochtones. Beaucoup de représentations des autochtones en vêtements traditionnels montrent des images statiques qui font partie

des attentes de quelques touristes. Quelques membres de l'industrie touristique, des voyageurs et des producteurs autochtones continuent à entretenir les représentations presque disparues du quotidien des autochtones du Québec.

L'accord d'une mise en tourisme entre les producteurs autochtones et les voyageurs dépend entre autres des relations entre les parties prenantes. Dans le prochain chapitre, la chercheuse décrira la chaîne de distribution et la communication entre ses membres.

## CHAPITRE IV

### LA CHAÎNE DE DISTRIBUTION ET SON FONCTIONNEMENT

Faire un voyage implique d'avoir du temps pour l'organiser. Il faut en plus savoir trouver l'information sur la destination. Il faut aussi pouvoir comparer les différentes offres et valider son choix. Pour y arriver, le touriste potentiel doit connaître différentes données, à savoir : les formalités d'entrée au pays (dans les cas des séjours à l'étranger), les horaires de transport, la langue utilisée dans la destination d'accueil, le taux de change, les consignes de sécurité, les comportements à risques à éviter, etc. D'autres aspects peuvent aussi être pris en considération comme les prix, les meilleures dates pour visiter la destination, le temps de déplacement entre les différents sites, l'offre en matière d'hébergement, l'alimentation, les excursions, etc. Il s'agit d'une panoplie d'informations à coordonner. Cela convient à beaucoup de touristes, mais d'autres décident d'acheter des voyages déjà organisés où ils retrouveront tous les renseignements au sujet de l'itinéraire proposé. Ainsi, ces touristes n'angoissent plus à coordonner leur voyage car les voyagistes l'organisent pour eux. Ces voyagistes ont créé des produits « clés en main » qui proposent des itinéraires préétablis autour des visites dites « populaires » pour chaque destination. Ils créent aussi des voyages selon les demandes spécifiques des touristes. Le tourisme autochtone est l'un de produits « clé en main » qu'ils proposent aux visiteurs. Pour ce faire, les professionnels du voyage travaillent en partenariat avec plusieurs intervenants du milieu tels que les hôteliers, les transporteurs, les restaurateurs, les producteurs d'excursions et d'activités de loisirs. Cela facilite la mise en tourisme de différentes prestations simultanément.

Les voyagistes interagissent souvent en partenariat avec d'autres voyagistes qui agissent à titre de correspondants à destination. Ils négocient, coordonnent et conduisent les itinéraires dans la destination. Il existe aussi d'autres voyagistes qui distribuent les itinéraires aux détaillants, qui conseillent et vendent directement aux touristes. L'ensemble de ces voyagistes forme la chaîne de distribution. Elle représente l'organisation classique de distribution des produits touristiques dans plusieurs pays d'Amérique et de l'Europe. Chacun de ces acteurs doit transmettre au visiteur les informations quant à l'expérience touristique offerte. Or, il arrive que cette information ne corresponde pas à l'expérience vécue en milieu réceptif – chez les autochtones. Ces problèmes entre les attentes des touristes avant le voyage et le produit qui leur est offert à destination sont surtout liés à la représentation de l'authenticité des produits touristiques. Cette authenticité crée parfois la satisfaction, mais aussi, la déception des touristes. L'image de l'expérience est déformée quelque part entre le producteur et le consommateur. Un répondant (n° 10) à cette étude dit : « il y a beaucoup de produits autochtones qui ont été faits par le passé où les produits avaient l'air très beaux sur le papier, mais malheureusement il n'y avait pas le service ».

À quoi cela est-il dû – taille de la chaîne de distribution, distances géographiques parfois importantes entre les acteurs, divergences culturelles ? Dans le but de mieux comprendre le fonctionnement de la chaîne de distribution spécifique à l'industrie du tourisme, ce chapitre présente le concept de chaîne de distribution de façon globale. L'étude part du principe que les voyagistes prennent comme levier le domaine de la gestion des affaires pour administrer leur entreprise. Par la suite, le chapitre explore le concept de la chaîne de distribution en tourisme, son fonctionnement et ses acteurs principaux. Ainsi, la chercheuse explique les voies de communication et le mode de diffusion des expériences et produits touristiques. Le chapitre comporte aussi les

résultats de l'étude de cas touchant la transmission de l'information entre les producteurs et les voyageurs.

Ainsi, l'étude du concept de la chaîne de distribution est de savoir comment est transmise l'information d'une expérience autochtone des producteurs vers les consommateurs. Cette transmission se base sur la communication entre les acteurs de la chaîne.

#### 4.1 La chaîne de distribution

Dans la majorité des échanges commerciaux, la transaction ne se fait pas directement du producteur au consommateur. Il y a souvent au moins un autre intervenant qui se trouve entre le producteur et le consommateur. Cet intervenant facilite l'accès du consommateur à un produit. Il lui permet également de s'approvisionner en petite quantité. Sa présence aide à distribuer les produits dans le marché de telle sorte qu'ils sont disponibles dans plusieurs points de vente.

Les produits sont acheminés entre le producteur et le consommateur à travers la chaîne de distribution. Distribuer, c'est mettre à la disposition d'un consommateur intermédiaire (entreprise) ou final (consommateur) des biens, des services et des solutions selon l'échéance, le lieu, la quantité et la présentation adaptée (Dioux et Dupuis, 2009 : 10). La fonction de distribution concerne l'ensemble des acteurs économiques : producteurs et intermédiaires qui effectuent des opérations de répartition (Dioux et Dupuis, 2009 : 10). Ces acteurs se placent en chaîne afin de produire, de transformer et de vendre des produits. La chaîne de distribution est donc un ensemble d'approches utilisées pour intégrer efficacement les producteurs, les fabricants et les détaillants de sorte que la marchandise produite soit distribuée dans les bonnes quantités, aux bons endroits et au bon moment (Simichi-Levi *et al.*,

2008 : 1). La distribution est concrétisée à partir du producteur qui génère l'essence d'un produit. Puisqu'il ne peut pas toujours acheminer lui-même ses produits à ses clients, le producteur établit des accords avec des intermédiaires qui composent la chaîne de distribution. Il y a les grossistes qui achètent, vendent ou distribuent en grandes quantités. Les grossistes forment un maillon puissant dans la chaîne de distribution. Ils cherchent des sources d'approvisionnement fiables afin d'assurer leur rôle de distributeur pour combler les besoins (la demande) des clients.

Les grossistes qui vendaient toutes sortes de biens et agissaient à la fois comme importateurs et détaillants sont entrés dans le paysage économique à l'ère coloniale (Gadde, 2012 : 139). Leur apport n'est donc pas nouveau. Au fil du temps, ils ont gagné beaucoup d'importance. Aujourd'hui, la participation des grossistes à la chaîne de distribution est omniprésente. Leurs actions sont assujetties à la demande des acheteurs (Coughlan *et al.*, 2006 : 2). Ces derniers peuvent être le public en général ou les vendeurs au détail ou détaillants. Le rôle des détaillants est de vendre directement aux consommateurs (Coughlan *et al.*, 2006 : 16). Ils s'approvisionnent auprès des grossistes et possèdent un inventaire de plusieurs produits afin d'en offrir une grande variété aux consommateurs.

#### 4.1.1 La chaîne de distribution en tourisme

Dans le domaine du tourisme, la vente des produits touristiques a lieu à l'intérieur de la chaîne de distribution. C'est un système relié aux opérations de plusieurs organisations ou entreprises à travers lesquelles un producteur de voyages décrit, vend et confirme à l'acheteur les détails du voyage (Goledner et Ritchie, 2009 : 182). La chaîne de distribution désigne le système par lequel un produit ou un service est distribué à partir de sa fabrication pour satisfaire les besoins des touristes (Leroux et Pipion, 2014 : 8). Les opérations se réalisent grâce aux efforts d'employés qui

travaillent au succès de l'ensemble de leurs membres. Ainsi, la chaîne de distribution est un système social (Mehta *et al.*, 2006 : 1097). Les membres de cette chaîne sont les entrepreneurs ou ceux qui possèdent le savoir-faire de l'expérience touristique dont les producteurs des services (les hôteliers, les transporteurs, les restaurateurs, les producteurs des expériences touristiques, etc.). Les biens, les services et les expériences touristiques des producteurs peuvent devenir une partie des forfaits touristiques.

Après les producteurs, c'est au tour des voyagistes forfaitistes d'intervenir dans la chaîne. Ils achètent toute une gamme de produits et services des producteurs souvent distincts qu'ils vont vendre aux touristes dans un ensemble unique, en forfait (Leroux et Pipion, 2014 : 10). Les forfaits peuvent contenir les services de plusieurs producteurs dont de l'hébergement, de la restauration, des attrait, des excursions, des activités touristiques, des services de transport et des services de guide. Lors de la conception des forfaits, les voyagistes forfaitistes regroupent les prestations sous un thème. Par exemple, ils peuvent créer un forfait autour de la visite des villes patrimoniales. Ou encore, ils peuvent mettre l'accent sur l'observation de la flore et de la faune. Pour cette raison, les voyagistes forfaitistes sont perçus comme des concepteurs ou assembleurs (Leroux et Pipion, 2014 : 10).

Puisque le prix est sérieusement considéré par beaucoup de consommateurs lors de l'achat d'expériences touristiques, la construction de forfaits à prix abordables nécessite d'établir des accords avec chaque producteur. Les voyagistes forfaitistes négocient avec les producteurs les termes d'échange des prestations (Coughlan *et al.*, 2006 : 14). Les voyagistes forfaitistes demandent des bas prix en échange desquels ils s'engagent à augmenter continuellement le nombre de touristes. Car pour les voyagistes, la finalité la plus importante est le succès économique. Le but de la chaîne de distribution est de minimiser les coûts à l'échelle du système tout en satisfaisant les exigences au niveau du service (Simichi-Levi *et al.*, 2008 : 1).

Une fois que les prestations sont structurées, elles sont placées chez les voyagistes distributeurs ou grossistes (Goeldner et Ritchie, 2009 : 201). Les voyagistes forfaitistes participent à des foires de tourisme dans le but de présenter et vendre les forfaits et produits touristiques. Le répertoire est présenté dans des manuels de vente. Ils incluent les descriptions d'itinéraires, les points forts, les conditions de vente, les restrictions et tous les détails de la commercialisation des voyages. Parfois les catalogues sont remis avec les brochures et sont disponibles en version papier et en version électronique. Les voyagistes distributeurs sont les récepteurs et clients de ce matériel de vente. Par la suite, le rôle de ces voyagistes est la distribution. Les voyagistes distributeurs vendent les produits aux agences de vente au détail ou détaillants (Goeldner et Ritchie, 2009 : 201).

Les détaillants vendent les forfaits mais aussi les expériences à la pièce, c'est-à-dire qu'ils vendent séparément toutes sortes de services. Ils transmettent à la chaîne de distribution les demandes des touristes, leurs questions, leurs doutes, les plaintes ainsi que les remerciements. Les détaillants sont en contact direct avec le touriste : ils agissent au nom du client (Goldner et Ritchie, 2009 : 184). La figure 4.1 montre l'organisation et le fonctionnement de la chaîne de distribution.

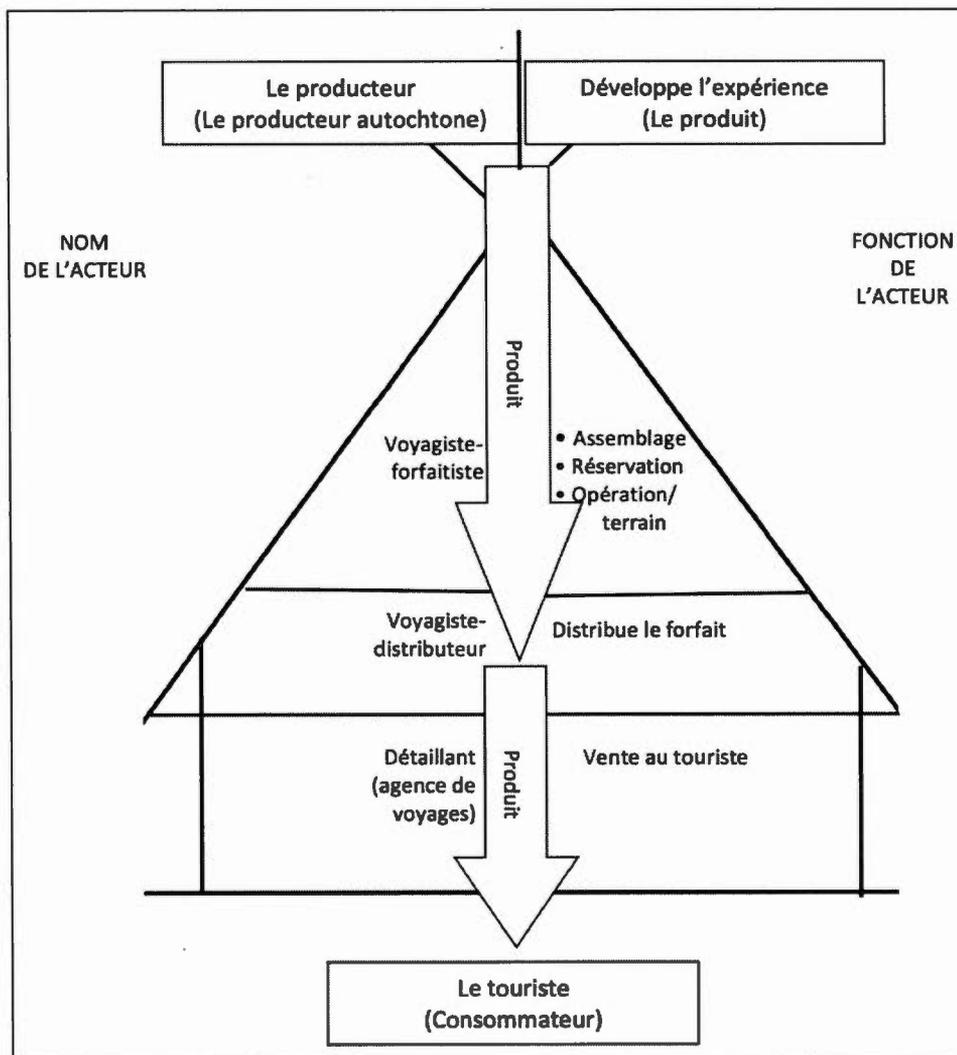


Figure 4.1 – Survol de la chaîne de distribution « classique » du produit touristique, du producteur au consommateur  
source : conception de l'auteur

Dans la chaîne de distribution, l'information doit circuler. C'est pourquoi les voyagistes forfaitistes ont un rôle crucial puisqu'ils reçoivent l'information directement du producteur. Ils doivent ensuite la transmettre à travers la chaîne de distribution. Lorsque les négociations sont conclues entre les producteurs et les voyagistes forfaitistes, les premiers doivent fournir l'information sur les expériences touristiques commercialisées. Par la suite, les voyagistes forfaitistes doivent faire

circuler l'information dans la chaîne de distribution. Ils préparent des brochures avec la description des expériences de leur offre. Les brochures sont transmises aux voyagistes distributeurs par voie électronique et / ou en version papier. Les voyagistes distributeurs préparent leurs brochures en prenant comme base l'information transmise par les voyagistes forfaitistes. L'information doit être complète afin d'éviter de mauvaises interprétations ou des changements qui affectent l'expérience des touristes ou d'autres acteurs de la chaîne. La capacité d'adapter les répertoires de produits en information permet de les partager avec les membres de la chaîne afin d'améliorer leur connaissance des outils de vente (Coughlan *et al.*, 2006 : 10).

Dans la chaîne de distribution, les détaillants reçoivent à leur tour l'information dans des brochures électroniques et/ou en version papier. Il s'agit de la version destinée aux touristes. Ces derniers reçoivent l'information par la poste ou à travers des bulletins envoyés par courriel. Ils peuvent aussi se procurer les brochures chez les détaillants. Les brochures sont des outils clé pour persuader les touristes à acheter un forfait (Horner et Swarbrooke, 2004 : 185). Les descriptions et les représentations imagées reflètent les expériences à vivre. Quand les détaillants ont besoin d'information additionnelle, ils contactent le voyagiste distributeur ou le voyagiste forfaitiste. À leur tour, lorsque les voyagistes forfaitistes n'ont pas l'information demandée, ils contactent le producteur afin de répondre au touriste qui se trouve à l'autre extrémité de la chaîne. Pour la diffusion de l'information et les échanges entre les membres de la chaîne, les technologies de la communication deviennent fort utiles. Par l'entremise de l'Internet, les touristes s'attendent à obtenir des réponses rapides, des services personnalisés avant, pendant et après l'expérience touristique (Kracht et Wang, 2009 : 748). Cette rapidité est aussi exigée par les voyagistes de la chaîne de distribution. La communication a lieu principalement par l'entremise du courriel, de sites web, du système de messagerie instantanée, par les réseaux sociaux, par système de vidéo conférence et finalement aussi par téléphone.

#### 4.2 Les touristes et la chaîne de distribution

Les touristes qui achètent des forfaits à travers la chaîne de distribution, se procurent des voyages individuels ou en groupes (Pearce, 2007 : 156). Au-delà des itinéraires, les voyagistes proposent souvent aux touristes des expériences en option. Les expériences peuvent être des excursions, des visites, des repas ou des séjours additionnels. Le choix dépend largement de l'information fournie par les voyagistes (Pearce, 2007 : 156). Mais les choix sont aussi influencés par les guides accompagnateurs car il est aussi possible d'acheter les expériences une fois à destination. Cela est applicable surtout à des touristes qui voyagent en groupe. La plupart du temps, les voyages en groupe incluent les services d'un guide accompagnateur.

Les touristes individuels qui achètent à travers la chaîne de distribution obtiennent de l'information de multiples sources. Ils disposent de renseignements détaillés provenant entre autres des voyagistes et des distributeurs impliqués dans l'organisation de leur voyage (Pearce, 2007 : 156). Mais ils obtiennent aussi l'information directement chez les producteurs. Les touristes s'informent aussi par l'entremise de documents de voyages (guides de voyages en version papier ou électronique) et à travers une multitude de sites Internet. Il est essentiel de fournir aux touristes l'information adéquate tout au long du processus (Pearce, 2007 : 155). Cela demande aux voyagistes forfaitistes et aux producteurs d'être bien outillés lors de la vente par la voie de l'Internet.

La figure 4.2 propose un exemple du fonctionnement de la chaîne de distribution conventionnel. La figure tient en compte le contournement de la chaîne grâce à l'Internet.

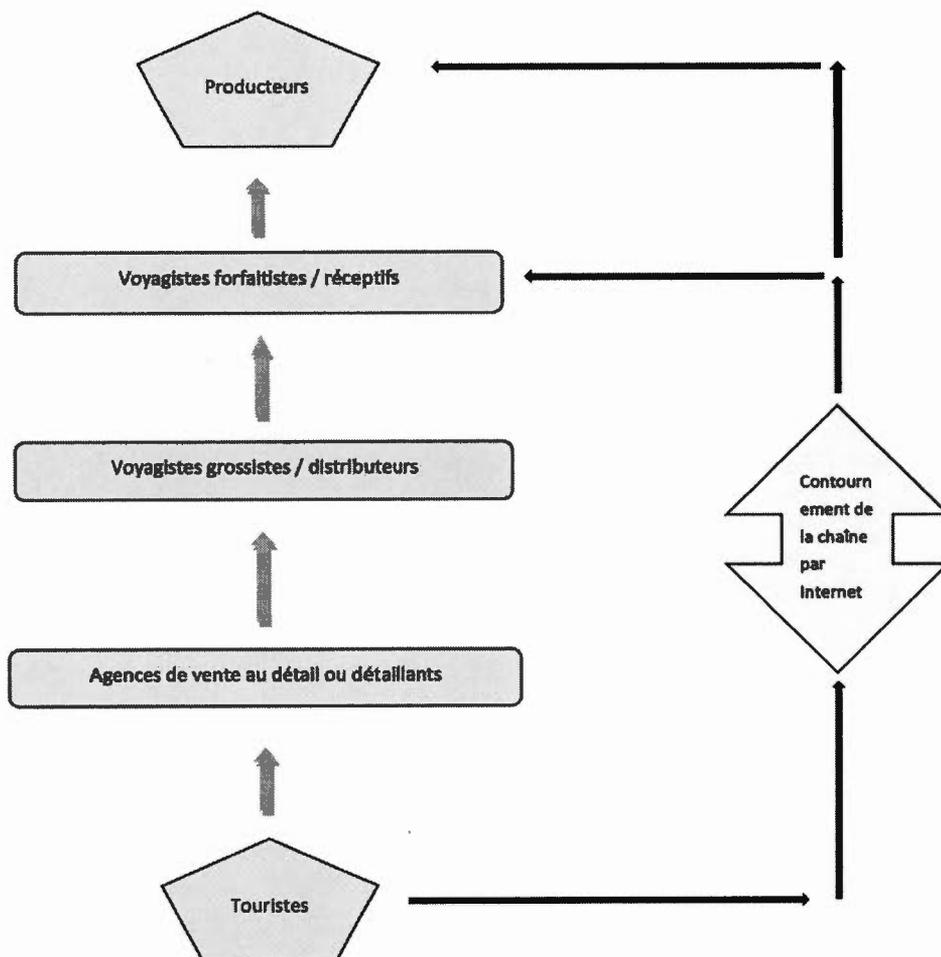


Figure 4.2 – Le tourisme dans la chaîne de distribution  
Source : conception de l'auteure

L'accès à l'Internet a facilité la voie au contournement de la chaîne de distribution. De cette façon, les touristes peuvent accéder directement aux voyagistes forfaitistes ainsi qu'aux producteurs. Les touristes individuels indépendants achètent directement leurs voyages auprès des producteurs ou des voyagistes à destination (Pearce, 2007 : 156). Ces touristes se servent de sources issues d'Internet telles que des blogs de touristes et de voyageurs, des moteurs de recherche, des portails de critiques des voyages et toute une gamme de sites Internet afin de sélectionner leurs

fournisseurs. Ainsi, ces touristes individuels récoltent des données de toutes les sources possibles pendant leur voyage afin de bonifier leur itinéraire.

Bien que cette voie s'ouvre avec une offre multiple, cela pose un défi additionnel aux touristes car l'information est éparpillée et elle n'est pas toujours attribuable à des sources sûres. Il est nécessaire de chercher ces options et aussi de valider la fidélité de l'information. Cela implique prendre un peu plus de temps et d'énergie pour bien planifier leur voyage. Alors beaucoup de touristes rejoignent encore la chaîne de distribution pour différentes raisons. Les touristes recherchent le contact humain, cela les rassure lors de l'achat (Kracht et Wang, 2009 : 747). En outre, les clients sentent leur sécurité menacée, notamment lors de l'utilisation de cartes de crédit en ligne (Goeldner et Ritchie, 2009 :182). Il y a de la méfiance envers des sites Internet peu fiables, dans ce sens les touristes veulent éviter que leur vie privée soit menacée. Alors la chaîne de distribution profite toujours d'une demande cherchant des réponses à une infinité de questions, d'inquiétudes et de services. Soit à travers la chaîne ou en la contournant, les touristes choisissent leur façon d'organiser leurs voyages. Alors les producteurs et les voyagistes ont la responsabilité de livrer de l'information véridique au sujet des expériences touristiques.

#### 4.3 Le tourisme autochtone dans la chaîne de distribution : le cas québécois

La vente et la distribution des expériences touristiques autochtones auprès des consommateurs suivent le même processus que les autres produits et expériences touristiques. Les voyagistes distributeurs ou grossistes et les détaillants deviennent les clients des voyagistes forfaitistes. De plus, tous les voyagistes deviennent les clients des producteurs autochtones.

Les producteurs autochtones vendent les expériences sous forme des produits aux voyagistes forfaitistes qui les intègrent dans leurs offres d'itinéraires. La forfaitisation joue un rôle important dans la vente des expériences touristiques autochtones (GQ, 2010 : 25). Pour ce faire, les autochtones, comme d'autres producteurs, doivent s'adapter pour travailler dans la chaîne de distribution. Ils doivent décrire, vendre et confirmer eux-aussi les expériences touristiques aux voyagistes forfaitistes. Les membres de la chaîne s'attendent à profiter d'une communication efficace, prompte et rigoureuse avec les producteurs. Lorsque la vente se concrétise chez les détaillants, ils envoient la réservation aux voyagistes forfaitistes. Par la suite, ces derniers transmettent la réservation aux producteurs autochtones. À leur tour, les producteurs autochtones doivent confirmer ou rejeter la réservation. Dans la chaîne de distribution, l'interlocuteur des producteurs est presque toujours le voyageur forfaitiste, de telle sorte que la communication va et vient à travers ce membre de la chaîne. Les entreprises privilégient les expériences touristiques enrichies par la qualité et l'unicité du produit (GQ, 2010 : 3). Autrement dit, au-delà des attributs des expériences touristiques, les voyagistes font affaires avec les producteurs qui adhèrent à la façon de travailler des membres de la chaîne de distribution.

Dans la chaîne, les métiers de la gestion des entreprises ainsi que le marketing dictent le fonctionnement de la chaîne de distribution. Les producteurs autochtones n'ont pas beaucoup d'influence sur les actions des intermédiaires (Hinch et Butler, 1996 : 11). Ce sont les voyagistes forfaitistes qui créent les forfaits selon la demande. Lorsque les expressions culturelles des autochtones sont intéressantes, elles deviennent partie prenante de l'offre touristique. Cela est la marchandisation ; les expressions culturelles qui ont une valeur dans le milieu autochtone par leur importance et leur attirance, elles sont soumises aux exigences de la demande (Cohen, 1988 ; Frow, 1997 cité dans Viken et Muller, 2017 : 24). De cette façon, quelques expressions culturelles des autochtones font partie des forfaits touristiques et elles deviennent sous le contrôle des voyagistes. Ainsi, en général, les voyagistes forfaitistes

contrôlent la distribution. Un leader est donc nécessaire dans la chaîne de distribution. La responsabilité de coordonner incombe à l'organisation la plus expérimentée. (Coughlan *et al.*, 2006 : 14). Ce qui implique d'une part ; la négociation et mise en place des produits avec les producteurs autochtones. D'autre part la promotion, la vente et la coordination des produits autochtones auprès des membres de la chaîne.

Comme les producteurs allochtones, les producteurs autochtones s'intéressent à la chaîne surtout pour les clients qu'elle peut leur apporter. Les voyagistes génèrent d'importants revenus pour les producteurs. En outre, ils peuvent assurer aux producteurs des volumes croissants de clients (Goeldner et Ritchie, 2009 : 202). Cela est possible grâce aux connaissances des voyagistes et à l'information qu'ils possèdent sur divers produits, sur les attentes des clients et aussi sur le fonctionnement de la chaîne de distribution. La présence de cette structure complexe d'intermédiaires limite les possibilités pour les autochtones de gagner de l'expérience en vente et d'aller chercher des clients par eux-mêmes. La dépendance face aux réseaux de distribution est un des risques que subissent les expériences autochtones au Québec (GQ, 2010 : 27).

En revanche, lorsque les touristes contournent la chaîne de distribution par la voie d'Internet, les producteurs autochtones ont l'occasion de vendre directement leurs produits. Actuellement, l'association touristique sectorielle (Tourisme autochtone Québec TAQ) accomplit le travail de promotion et de vente des expériences autochtones. Elle participe à des événements de promotion, notamment aux salons de tourisme, au Canada, ainsi que dans les bourses internationales. La TAQ est dotée d'un site Internet qui diffuse l'offre autochtone du Québec. Les producteurs autochtones membres de l'association sont publicisés sur ce site Internet ce qui rend possible le contact direct avec les clients. Les mêmes expériences sont aussi publiées dans une revue illustrée d'expériences touristiques. Elle est connue sous le nom

d'*Origine* et est distribuée gratuitement en version papier ou en version électronique téléchargeable.

Afin de scruter le fonctionnement de la chaîne de distribution lors de la vente de produits autochtones, la chercheuse a interviewé des voyagistes et des producteurs autochtones qui vendent leurs produits par l'entremise de la chaîne de distribution. Les résultats présentés dans ce chapitre montrent le mode de fonctionnement de la communication entre les différents acteurs de la chaîne de production et de promotion du produit touristique.

#### 4.3.1 Connaissance de la chaîne de distribution

Selon l'enquête réalisée auprès des producteurs autochtones et voyagistes, leurs relations commencent lorsque les producteurs autochtones vont à la rencontre des voyagistes forfaitistes pour présenter leur offre (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4 et 6). Dans l'autre sens, les voyagistes forfaitistes vont contacter les producteurs autochtones lorsqu'ils veulent proposer une offre variée ou si leurs clients le demandent (répondants n<sup>os</sup> 7, 9, 10 et 11). Les voyagistes effectuent leurs recherches par Internet ou en contactant les producteurs autochtones à travers leur réseau ou en passant par l'association sectorielle de tourisme autochtone.

Les producteurs autochtones connaissent l'existence des voyagistes par les institutions de développement économique de leur région et aussi à travers l'Association touristique sectorielle Tourisme autochtone Québec – TAQ. Cette association met en contact leurs membres et les voyagistes forfaitistes. Avant d'entreprendre ce contact, la majorité des producteurs autochtones ne connaissent pas le fonctionnement ni la vente des expériences touristiques, notamment la vente à travers la chaîne de distribution (répondants n<sup>os</sup> 2, 4 et 6). Il y a des producteurs

autochtones qui l'ont appris en suivant le modèle d'autres entreprises. Selon un répondant (n° 6), la première présentation auprès d'un voyageur était sans documents ni photos. Le but était de se présenter et de démontrer que l'intérêt de l'expérience se centrait sur sa personne. Le producteur proposait son mode de vie et ses connaissances sur la spiritualité. D'autres producteurs autochtones embauchent des consultants qui connaissent la mise en tourisme des produits autochtones. De cette façon, les autochtones reçoivent une formation sur la mise en tourisme (répondant n° 2). Cela leur a permis d'entrer en contact avec les voyageurs à qui ils peuvent ainsi présenter leur produit touristique. Les producteurs autochtones rencontrés ont appris à commercialiser leurs produits par leurs propres moyens. Ces producteurs peuvent représenter des entreprises familiales et/ou une communauté autochtone. C'est après le premier contact avec les voyageurs que les producteurs autochtones effectuent la présentation avec des photographies et des documents qui décrivent le produit (répondants n° 2 et 6). Lors de la première présentation, les producteurs autochtones ne savent pas comment s'y prendre.

Les producteurs autochtones se rendent chez les voyageurs forfaitistes pour présenter leurs expériences touristiques. Les voyageurs ont donc la responsabilité de transmettre l'information aux employés de leur compagnie ainsi qu'aux membres de la chaîne de distribution. Toutefois, un répondant (n° 12) affirme que les producteurs autochtones pourraient présenter leurs produits à tous les niveaux de la chaîne de distribution, car il s'agit d'un contact volontaire.

D'après l'information recueillie, il y a un nombre très limité de producteurs autochtones qui effectuent de la vente de produits aux voyageurs forfaitistes. En même temps, ces producteurs autochtones participent à des foires de tourisme à travers leurs représentants des ventes (répondants n° 2, 3 et 6). Ainsi, l'Association touristique sectorielle est présente dans la majorité des foires de tourisme au niveau local et au niveau international. Les représentants de cette Association rencontrent les

membres de la chaîne de distribution. Lorsqu'un client est intéressé par un produit autochtone, paradoxalement, l'Association touristique sectorielle demande d'entrer en contact avec un des voyagistes forfaitiste de la chaîne afin qu'il agisse à titre d'intermédiaire entre les producteurs autochtones et les clients. Autrement dit, l'Association sectorielle encourage les ventes à travers la chaîne de distribution.

#### 4.3.2 Changements à travers le temps

Les producteurs autochtones interviewés disent avoir amélioré leur façon de travailler en tourisme. Ils soulignent l'amélioration de l'utilisation de l'Internet, notamment dans la communication par courriel avec les voyagistes. Ainsi, d'après quelques répondants (n<sup>os</sup> 2, 3, 4 et 6), il y a de producteurs qui disposent d'une page Internet pour promouvoir la vente des expériences touristiques et ils sont présents sur les réseaux sociaux dans un but commercial. Cependant, connaître l'Internet pour l'utilisation du courriel a pris beaucoup de temps (répondants n<sup>os</sup> 2, 4 et 6). Dans certains cas, ce sont les enfants et les plus jeunes autochtones qui ont montré aux producteurs autochtones l'utilisation d'Internet : comment allumer et éteindre un ordinateur, comment communiquer par la voie du courriel, entre autres (répondant n<sup>o</sup> 6).

Présentement, la majorité des producteurs rencontrés aimerait augmenter la taille de leur clientèle touristique. Plusieurs producteurs autochtones aimeraient recevoir des groupes de touristes. À l'opposé, d'après un répondant (n<sup>o</sup> 2), il y a de communautés d'autochtones dont leur but est de recevoir seulement des touristes individuels. Ces communautés ne souhaitent pas voir des autobus de touristes car cela pourrait être jugé envahissant. Il y a de producteurs autochtones qui ont décidé de miser sur le tourisme responsable en évitant le tourisme de masse (répondant n<sup>os</sup> 2, 12 et 35).

#### 4.3.3 Couvrir les exigences des voyageurs

Les producteurs autochtones désireux de vendre leurs produits aux voyageurs de la chaîne de distribution doivent combler les exigences de chaque voyageur forfaitiste. Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 7, 8, 9 et 10), les voyageurs s'informent au sujet des antécédents des autochtones sur la prestation de services touristiques. Les voyageurs exigent des producteurs autochtones d'avoir la volonté de travailler et de s'adapter à leurs exigences. Cela consiste premièrement à envoyer des réponses immédiates et précises aux voyageurs. Ainsi les producteurs autochtones doivent fournir les produits selon les accords préalables. Pour les voyageurs, il est important que les producteurs respectent leurs engagements car ils disent avoir connu des manquements lors du déroulement des expériences autochtones (répondants n<sup>os</sup> 7 et 10).

Les exigences de quelques voyageurs sont aussi au niveau de la sécurité. Lorsque les produits touristiques impliquent des prestations comme des randonnées ou de la navigation, un des voyageurs affirme exiger à tous les producteurs une assurance responsabilité civile, le montant demandé peut aller jusqu'à 5 millions de dollars canadiens. Cette assurance responsabilité civile consiste à protéger une personne ou une entité de réclamations initiées par d'autres parties. L'assurance couvre les dommages corporels ou matériels attribués à la prestation du service.

Si les voyageurs ont des attentes, les touristes, eux aussi, ont des attentes sur les produits touristiques.

#### 4.3.4 Les attentes des voyageurs et des touristes

Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 7, 9 et 10), pour les voyageurs de la chaîne de distribution, l'offre des produits autochtones est petite et elle ne répond pas à la taille de la demande. Toutefois, pour d'autres répondants (n<sup>os</sup> 11 et 12), l'opinion des

voyagistes est variée car leur perception diffère selon leur vécu. D'après un répondant (n° 10), la majorité des voyagistes ne connaît pas l'offre et ils envoient des clients aux mêmes sites autochtones sans jamais y être allés en personne.

Plusieurs voyagistes s'attendent à un tourisme expérientiel (répondants n° 7, 9 et 11). Cela veut dire que les produits touristiques doivent stimuler les sens et permettre un nouvel apprentissage aux clients. Les voyagistes veulent que les touristes expérimentent le mode de vie des autochtones et participent à des activités reliées à la culture comme aller à la pêche et cuisiner des mets traditionnels (répondants n° 7 et 9).

Selon un autre répondant (n° 8), beaucoup de voyagistes de la chaîne de distribution qui assistent aux foires de tourisme s'attendent encore à voir des autochtones en costume traditionnel. Alors, il y a des autochtones qui, au moment de la promotion de leurs produits, s'habillent avec des vêtements traditionnels. Ils provoquent souvent des réactions auprès de leurs interlocuteurs. D'après un répondant (n° 5), les voyagistes sont contents, ils sont curieux, ils posent des questions sur l'autochtonie et ils se font photographier avec les autochtones en vêtements traditionnels.

Quant aux touristes, la plupart d'entre eux s'attendent à voir des autochtones avec la peau foncée et les cheveux noirs portant des vêtements traditionnels (répondants n° 22, 23, 25, 27, 28, 29, 30 et 31). Alors, beaucoup de touristes sont étonnés et parfois déçus lorsqu'ils sont devant les autochtones contemporains (répondants n° 15, 16 et 13). Afin d'éviter la déception, certains guides effectuent une mise en contexte préalablement à la visite. Selon les répondants du milieu autochtone, plusieurs touristes s'attendent à visiter des villages de tipis avec des autochtones en costumes traditionnels. Cependant, une fois que les guides expliquent et présentent la réalité de l'autochtonie, la majorité des touristes comprennent que certaines habitudes ne se pratiquent plus dans la vie quotidienne moderne. Après la mise en contexte historique présentée aux touristes, un répondant (n° 6) affirme quand même se coiffer à

l'occasion d'un panache de plumes lorsqu'il sert un repas. Son but est de créer une séance de photos pour les touristes. Certains producteurs autochtones entretiennent la représentation des autochtones en vêtements traditionnels.

#### 4.4 Conclusion

Ce chapitre a permis de comprendre que la chaîne de distribution est une structure complexe dont un élément capital doit être la bonne communication entre les membres. C'est l'information qui instruit les voyageurs au bénéfice de la chaîne et des touristes.

Les premiers résultats de l'étude démontrent que lorsque les producteurs autochtones vont à la rencontre des voyageurs, leur but est de faire connaître leurs produits. Les voyageurs présentent les conditions de travail auxquelles les producteurs autochtones doivent s'adapter. Les difficultés se posent lorsque les voyageurs ont des attentes dans la prestation de services de la part des producteurs autochtones. Ces derniers ne travaillent pas au même rythme que les voyageurs, notamment pour la communication. Les touristes ont aussi des attentes par rapport à leur expérience. Cette dernière ne coïncide pas toujours avec le produit acheté. Cela est dû dans la majorité des cas à une mauvaise communication entre les acteurs de la chaîne de distribution. Ce problème est aussi causé par d'autres sources d'information sur lesquelles l'industrie touristique n'a pas de contrôle.

Les interférences qui ont lieu dans la chaîne de distribution font le sujet du prochain chapitre.

## CHAPITRE V

### LES INTERFÉRENCES DANS LE PARTENARIAT ENTRE LES VOYAGISTES ET LES PRODUCTEURS AUTOCHTONES

L'entreprise touristique n'est pas l'affaire d'une seule personne. Au fur et à mesure qu'une entreprise se développe, elle a besoin d'alliés ou de collaborateurs. Elle a besoin de producteurs, de vendeurs ou de distributeurs. Ce sont des collaborateurs indispensables au succès de l'entreprise. Travailler ensemble pour un but commun encourage chaque participant à donner le meilleur de lui/elle-même. C'est la concentration de toutes ces forces qui permet la stabilité et la croissance des entreprises.

Dans l'industrie du tourisme, le travail entre collaborateurs est primordial. Cela est encore plus vrai pour les acteurs qui travaillent dans la chaîne de distribution car les membres sont interdépendants pour réussir la vente des produits touristiques. Pour maximiser leurs gains, les producteurs doivent créer des liens solides avec les voyagistes forfaitistes, les voyagistes distributeurs et même avec les voyagistes détaillants. Puisqu'il y a plusieurs acteurs entre le producteur et le consommateur, la communication risque de se couper et d'empêcher le succès du partenariat. Les conflits peuvent émerger lorsqu'il y a plusieurs intermédiaires, surtout s'ils ont des valeurs culturelles différentes ou si le but d'un des partenaires interfère avec celui des autres (McKercher et Du Cros, 2002 : 11).

Dans ce chapitre, l'exploration du concept de partenariat permet de décrire les relations entre les producteurs autochtones et les membres de la chaîne de distribution. L'objectif est de déterminer si l'information fournie aux touristes est fidèle à la réalité ou si l'information est altérée. Pour y arriver, la chercheuse identifie les interférences qui peuvent avoir lieu dans la chaîne de distribution touristique et qui affectent le touriste. Les données ont été recueillies lors du travail sur le terrain, notamment grâce à l'observation participative ainsi qu'à partir des entretiens auprès des producteurs autochtones, des voyageurs, des intervenants en tourisme autochtone, des guides et des touristes.

### 5.1 Le partenariat

Le partenariat est une démarche par laquelle une organisation s'associe avec au moins une autre organisation dans le cadre d'une relation sur mesure et évolutive (Boisclair et Dallaire, 2008 : 10). Les participants de cette relation travaillent ensemble selon des accords conclus pour combler leurs intérêts spécifiques. Un partenariat implique une relation où les besoins et les objectifs des différents partenaires sont transparents et facilement compris au début de l'engagement (Seekamp *et al.*, 2011 : 617 ; Boisclair et Dallaire, 2008 : 10). Les parties doivent connaître les intentions et le mode de fonctionnement de l'autre. Ainsi, les partenaires se concertent en fonction de ce qui les intéresse. Les membres du partenariat doivent s'impliquer afin de faire profiter l'accord. Les parties mettent en commun des ressources humaines, des ressources financières, des ressources matérielles et des informations afin d'obtenir des résultats mutuellement avantageux (Boisclair et Dallaire, 2008 : 10).

Les partenaires doivent disposer de moyens qui favorisent leur compréhension pour obtenir du succès mais aussi pour faire face à l'adversité. Les partenaires doivent apprendre à partager les décisions, les risques et les gains tout comme les pertes

(Boisclair et Dallaire, 2008 : 10). En ce sens, la communication entre les parties est essentielle car elle facilite la compréhension en permettant la circulation de l'information à travers la chaîne. L'information est l'élément le plus important dans la chaîne de distribution (Berné *et al.*, 2015 : 189). Elle doit arriver efficacement à chaque partie à travers les échanges. Cependant, beaucoup de facteurs peuvent être défavorables à la communication et ainsi conduire à des conflits. Parmi ces facteurs, on retrouve l'attention sélective, la distorsion de l'information, la compréhension, le traitement de l'information, les compétences en communication, etc. (Song, 2012 : 45). Si s'ajoutent à cela un manque de confiance et de loyauté, une mauvaise communication peut devenir une source de conflits (Song, 2012 : 45). Il peut arriver que le message transmis et le message reçu ne soient pas toujours identiques.

Le défi est majeur lorsque les partenaires sont issus de différentes cultures (Zhang et Murphy, 2009 : 278). La compréhension de l'information risque d'être différente de ce que l'expéditeur souhaite transmettre comme message. Lorsque les partenaires d'une chaîne de distribution proviennent de différentes cultures, leurs façons de voir le monde peuvent devenir une barrière. La culture est en effet comme une clé de décryptage à l'égard de ceux qui partagent la même culture, mais elle encode aussi pour interpréter les faits et les gestes d'une autre culture (Boisclair et Dallaire, 2008 : 46). Dans ce sens, l'interprétation erronée des gestes peut déterminer les relations entre les partenaires, pour le meilleur ou pour le pire. L'interprétation peut interférer avec la bonne compréhension des actions de l'autre, causant de la confusion et peut générer de la tension lors de l'interaction avec les membres des autres cultures (Reisinger et Turner, 2003 : 139). Les différences culturelles peuvent affecter le mode de travail des partenaires, notamment dans la négociation et la communication (Simichi-Levi *et al.*, 2008 : 326). Dans ces conditions, la faisabilité du partenariat est inatteignable. Sur le plan interculturel, un partenariat oblige les entités qui y souscrivent à une vision, non seulement commune mais partagée de ce qui fait l'objet du partenariat, à commencer par la clientèle que cette entente vise à desservir

(Boisclair et Dallaire, 2008 : 55). Cela pourrait devenir possible grâce à la compréhension des différences de comportement. On pense ici à l'étiquette sociale, à la hiérarchie entre les gens, à leur façon de se présenter et à l'image de soi (Reisinger et Turner, 2003 : 136). Autrement dit, les protocoles du comportement social, comme la façon de saluer ou de s'habiller selon les occasions, mais aussi les façons d'interagir qui varient selon les cultures, peuvent affecter les rapports entre les partenaires à l'intérieur d'une entreprise.

Pour mieux établir un partenariat, il est essentiel que les parties se familiarisent avec les règles de comportement de leurs partenaires. C'est pourquoi la participation de spécialistes du domaine est souhaitable. Il est important d'avoir de l'ouverture pour faire appel à des sources expérimentées qui pourront enrichir le sens de l'existence du partenariat.

Les moyens pour maximiser la compréhension peuvent entre autres être l'aide de traducteurs, de sociologues, d'ethnologues ou de gens qui possèdent de l'expérience dans l'interaction entre les membres de cultures différentes. Il s'agit d'un soutien en vue d'accomplir les objectifs convenus entre les partenaires. La coordination exige l'établissement d'un système d'information efficace et d'un réseau de consultation (Agustyn et Knowles, 2000 : 342).

Les partenaires doivent se coordonner même lorsque les résultats ont comblé les attentes des parties. La coordination dans la chaîne de distribution n'a pas lieu qu'une seule fois. Elle est un processus continu qui répond à la demande du marché, à la concurrence ainsi qu'aux préoccupations des membres de la chaîne (Coughlan *et al.*, 2006 : 25). Les liens entre les membres de la chaîne de distribution doivent cibler l'efficacité dans la coordination afin de répondre aux attentes des clients. Une coordination bien rôdée permet d'éviter les erreurs et de maximiser la satisfaction des clients lorsqu'ils consomment le produit. Dans la chaîne de distribution, il s'agit de

dépasser la relation précaire à court terme pour la transformer en partenariat à plus long terme au bénéfice des consommateurs (Dioux et Dupuis, 2009 : 11).

En tourisme, il est nécessaire de créer des liens avec les membres de l'industrie car l'interaction entre partenaires donne lieu à la faisabilité de l'expérience touristique.

### 5.1.1 Le partenariat en tourisme

Afin de se faire connaître et de maximiser leurs chances de générer des ventes, beaucoup de producteurs vendent leurs produits à travers la chaîne de distribution. Les produits sont livrés grâce à la gestion des ventes des membres de la chaîne. Les producteurs, les voyagistes forfaitistes, les voyagistes distributeurs et les voyagistes détaillants sont liés par une relation de partenariat. Ce lien leur permet de décrire, de vendre, de confirmer et de coordonner le fonctionnement des produits conçus pour les touristes (Goeldner et Ritchie, 2009 : 208).

Dans cette chaîne, des conflits peuvent émerger en raison de l'interférence des partenaires dans les intérêts des autres (McKercher et Du Cros, 2002 : 11). Les interférences peuvent se refléter lorsque les producteurs assignent une tarification abordable directement aux voyagistes distributeurs et/ou aux détaillants en passant par-dessus les forfaitistes. L'interférence a lieu si les producteurs sont engagés dans le fonctionnement d'une chaîne de distribution, par le fait même ils évitent les voyagistes forfaitistes.

Ainsi, dans la chaîne de distribution, le partenaire le plus puissant peut forcer le partenaire le plus faible à accepter une valeur plus modeste pour le produit en menaçant de se retirer de la relation et de passer à un autre producteur (Ford *et al.*, 2012 : 759). Les voyagistes forfaitistes peuvent se permettre cette façon de faire car la

portée de leurs produits rejoint un volume important de clients. Dans ce sens, les producteurs autochtones qui veulent rejoindre ce volume de clients acceptent les conditions des partenaires plus puissants.

En revanche, lorsque l'expérience touristique a lieu et qu'elle obtient une bonne réputation auprès des clients, les producteurs ont plus d'arguments pour améliorer les relations avec leurs partenaires. C'est une opportunité de rapprochement. Cela peut ainsi ouvrir la possibilité de renégocier les conditions de vente des produits. Il est possible pour une entreprise de s'imposer dans un réseau établi à partir du moment où elle contribue à générer de la valeur pour ses partenaires (Gadder, 2012 : 148). À ce point, l'expérience touristique devient une valeur importante et contribue à créer une expérience mémorable pour le client.

En même temps, les opportunités se multiplient pour les producteurs car les bons résultats favorisent l'établissement d'autres partenariats. Leur choix peut se porter sur la vente directe aux consommateurs ou par l'entremise des détaillants : ils peuvent donc décider de délaissier les intermédiaires (Leroux et Pipion, 2014 : 10). Pouvoir choisir les canaux de vente est un avancement car cela démontre que le produit est accepté. Puisque le produit a une valeur certaine, la demande est croissante. De plus, les producteurs touristiques ne sont pas dans l'obligation de commercialiser leurs produits dans le cadre d'une chaîne de distribution (Leroux et Pipion, 2014 : 10).

Du côté des voyagistes, pour réussir dans la vente des produits, ils sont exigeants lors du choix des producteurs. Ils exigent qu'ils aient au moins deux années d'expérience (Notzke, 2006 : 111). Cela implique posséder les connaissances de l'industrie et de son fonctionnement. Les producteurs doivent avoir une vision du tourisme de telle sorte que les producteurs participent avec leurs connaissances pour élaborer les expériences touristiques auprès des voyagistes forfaitistes. Les voyagistes travaillent sous haute pression dans un milieu très concurrentiel et volatile. Il n'est alors pas

facile pour eux d'établir, seulement par la bonne foi, une relation de partenariat avec un nouveau producteur (Notzke, 2006 : 116). Les voyagistes sont assujettis à des échéanciers très serrés dans la publication de leurs brochures, dans la présentation des forfaits, dans l'envoi de budgets compétitifs, dans la coordination de l'opération des voyages, dans la négociation avec d'autres partenaires, dans leur participation à des foires de tourisme, dans la réservation des places avec les compagnies aériennes et dans la mise à jour de l'information sur les protocoles douaniers des destinations touristiques. Beaucoup de voyagistes sont à l'affût des nouveaux produits de leurs concurrents car ils veulent se distinguer en tout temps. Les relations de partenariat jouent un rôle dans l'accès, la combinaison et la coordination des activités, des ressources et des apports des personnes ainsi que des entreprises (March et Wilkinson, 2009 : 456). Alors, les voyagistes essayent de créer des partenariats avec des gens qui comprennent la réalité de l'industrie touristique.

## 5.2 Étude de cas : interférences dans la chaîne de distribution touristique

Lors des entrevues et de l'observation participative, la chercheuse a recueilli des données qui ont permis d'identifier quelques interférences dans la chaîne de distribution. Les résultats présentés sont conformes aux réponses des voyagistes, des producteurs autochtones, des intervenants dans le milieu autochtone, des guides touristiques et des touristes rencontrés sur le terrain de recherche. Chaque interférence est présentée dans un tableau suivi d'une analyse.

### 5.2.1 Transmission de l'information dans la chaîne de distribution

L'information recueillie lors du travail de terrain a permis de décrire les formes de transmission de l'information des expériences touristiques entre les producteurs autochtones, les voyagistes et les clients finaux.

Tableau 5.1 – Transmission de l'information

Comment a lieu la transmission de l'information ?	
Les producteurs autochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transmission verbale et écrite</li> <li>• Organisation des visites destinées aux voyageurs</li> <li>• Par le biais d'une revue sectorielle</li> </ul>
Les voyageurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'information est transmise selon l'organisation de chaque entreprise</li> <li>• Parfois à travers plusieurs intervenants intermédiaires</li> </ul>

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

Quelques producteurs autochtones transmettent l'information de leurs produits en faisant des visites aux voyageurs. Les producteurs autochtones décrivent leur produit en expliquant l'offre, l'histoire de leur communauté, leur histoire personnelle liée à leur culture et la pertinence de les présenter aux touristes. En plus d'une description verbale, ils fournissent des descriptions écrites. Tous les producteurs autochtones répondants fournissent leur site Internet comme source d'information. Néanmoins, il y a d'autres producteurs autochtones qui n'ont pas d'accès à Internet et cela entrave les communications avec les voyageurs (répondant n° 35). Dans ce cas, la communication peut avoir lieu à travers l'association sectorielle de tourisme autochtone.

Les visites de familiarisation constituent une autre forme de transmission (répondant n° 5). Certains producteurs autochtones organisent des visites pour les voyageurs afin qu'ils puissent vivre les expériences touristiques. Les répondants soulignent que les

dépenses de ces voyages sont aux frais des producteurs autochtones. Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 12 et 35), plusieurs de ces voyages n'ont pas obtenu de succès car un nombre important de voyageurs ne démontre pas d'intérêt. Plusieurs voyageurs ne participent pas aux voyages de familiarisation.

D'après quelques répondants, l'association sectorielle de tourisme autochtone remet aux voyageurs la revue promotionnelle du secteur (répondants n<sup>os</sup> 5 et 35). Elle contient la description et la publicité présentant des expériences touristiques autochtones, des reportages, des photographies et le calendrier des événements. C'est une revue en couleur qui existe aussi en format électronique. La revue est aussi disponible dans les bureaux d'information touristique du Québec.

Néanmoins, lors des entretiens, la chercheuse a constaté que certains voyageurs ne connaissaient pas la revue de l'association sectorielle. Quelques voyageurs feuilletaient la revue comme si c'était la première fois qu'ils la voyaient. Lors de la préparation des brochures, plusieurs voyageurs se servent de leur propre matériel (photos et descriptifs de leur propre création) et parfois de celui de chaque producteur autochtone (répondants n<sup>os</sup> 7, 8, 9 et 10).

Les voyageurs qui vendent les produits autochtones transmettent à leurs équipes l'information reçue à travers leur organisation interne. Chaque entreprise a sa façon de fonctionner. Un des répondants décrit l'existence d'acheteurs qui établissent le contact directement avec les producteurs. Les acheteurs reçoivent toute l'information sur les produits. Puis, ils la transmettent à des assistants de ventes qui réunissent l'information et l'envoient à des vendeurs. Ensuite les vendeurs fournissent l'information aux voyageurs distributeurs. Puis, les données suivent le canal jusqu'au client final. Cette forme de transmission est propre d'un voyageur forfaitiste classique membre de la chaîne de distribution.

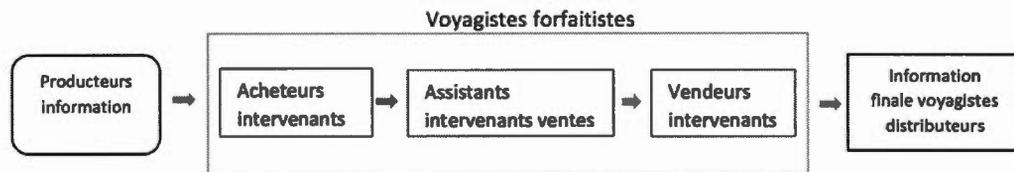


Figure 5.1 – Modèle de la transmission d’information chez un voyageur forfaitiste classique. Source : conception de l’auteur

La figure 5.1 présente l’organisation classique par laquelle passe l’information des expériences touristiques. Au-delà des voyageurs membres de la chaîne de distribution, dans l’organisation des voyageurs forfaitistes, il y a aussi une mini chaîne d’intervenants par laquelle doit passer l’information.

Un autre voyageur forfaitiste explique agir en tant qu’intermédiaire entre les producteurs autochtones et les touristes. Il ne vend pas à travers la chaîne de distribution. Selon ce répondant, ce sont ses acheteurs qui vont connaître le produit. S’ils décident de l’inclure dans leur offre, ils concrétisent l’accord avec le producteur. Ces acheteurs rédigent un rapport de l’expérience destiné aux vendeurs. Si l’accord a lieu, le voyageur forfaitiste demande aux producteurs autochtones d’organiser une séance d’information pour tous les vendeurs. La séance peut être chez le producteur autochtone ou chez le voyageur.

Un autre répondant, lui-aussi voyageur forfaitiste, privilégie l’achat et la vente de produits encore beaucoup plus directe. Cela permet de rendre les prix plus abordables. Dans cette entreprise, les intervenants exercent à la fois les tâches d’acheteurs, de vendeurs et de guides touristiques lors de la concrétisation des voyages. Dans ce cas, comme acheteurs ces intervenants connaissent les produits. Ils les contractent auprès des producteurs. Après, ils rencontrent les clients (les touristes) et ils réalisent la vente. Enfin, ces intervenants accompagnent les touristes lors du déroulement de l’expérience. Ce voyageur peut exceptionnellement travailler avec un voyageur

intermédiaire entre lui et les producteurs autochtones. Cela a lieu lorsque les producteurs autochtones ne sont pas assez outillés par notamment des moyens de communication (Internet).

### 5.2.2 Connaissance de l'information transmise aux clients

La transmission de l'information aux clients s'avère déterminante pour la réussite des expériences touristiques. Ainsi les producteurs autochtones doivent être au courant de l'information qu'utilisent leurs clients à propos de leurs produits. Le Tableau 5.2 reflète l'information transmise par les voyagistes aux clients ainsi que la connaissance de cette information par les producteurs autochtones.

Tableau 5.2 – Connaissance de l'information de vente

Quelle information est fournie lors de la vente des produits ?	
Les producteurs autochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne connaissent pas le discours de vente des voyagistes</li> <li>• Croient que les voyagistes les représentent en vêtements traditionnels.</li> </ul>
Les voyagistes / des répondants allochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilisent les images des producteurs autochtones.</li> <li>• Beaucoup de clients voient les autochtones avec des stéréotypes.</li> </ul>

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

D'après quelques répondants, les producteurs autochtones ne connaissent pas le discours de vente ni les images qu'utilisent les voyagistes lors de la promotion (répondants n<sup>os</sup> 2, 4 et 6). Ainsi, les répondants croient que les voyagistes les représentent en costumes traditionnels car les touristes demandent constamment à les voir vêtus de la sorte. (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 6, 13, 15 et 16). Cependant, les

producteurs autochtones n'en ont pas la certitude, car ils ne savent pas comment les voyageurs utilisent l'information des produits autochtones.

Pour combler les attentes de costumes traditionnels, un répondant (n° 4) parle de sport avec ses visiteurs. En se déclarant un passionné de sport, il vante ses connaissances d'équipes de renommée nationale et internationale. Il affirme : « Je leur dis qu'en faisant du sport, j'ai perdu toutes mes plumes. C'est une drôle de façon de montrer aux touristes que les plumes n'existent plus ».

Ce répondant ne veut pas montrer seulement l'inexistence de l'image traditionnelle des autochtones. En parlant de sport, il veut aussi montrer aux touristes que les autochtones ont les mêmes intérêts que la majorité des allochtones. L'affirmation de ce répondant s'accorde à deux facteurs de marginalisation cités dans le cadre théorique du chapitre III. L'existence d'un romantisme excessif des vieux stéréotypes négatifs au sein de la société dominante (l'utilisation des représentations d'autochtones en vêtements traditionnels) et le fait que beaucoup d'autochtones ont le sentiment d'être soumis à des traitements assimilationnistes ou marginalistes délibérés (les peuples autochtones ont le sentiment d'être soumis) (Marrschke *et al.*, 2008).

Les autochtones disent se sentir incommodés car les touristes s'attendent souvent à des choses qui ne sont pas dans leur offre. Selon plusieurs répondants, la déception des touristes est évidente quand ils voient que les hôtes autochtones ne sont pas coiffés avec des plumes (répondants n°s 3, 4, 6, 13, 15 et 16). Un répondant (n° 2) dit : « Les plumes sont surtout utilisées dans l'ouest américain. Aujourd'hui, l'utilisation des plumes, c'est du marketing, car dans la vraie vie on les utilise seulement dans le Pow Wow ».

Le Pow Wow est un regroupement de communautés autochtones au cours duquel ils pratiquent des danses, des chants et de la musique traditionnelle (Garrait-Bourrier, 2006 : 76). Les autochtones portent alors des vêtements colorés et des panaches ostentatoires garnis de plumes. Les vêtements du Pow Wow ne sont pas visibles en permanence car la fête se produit seulement une fois par année.

En revanche, d'autres répondants disent que les images qui sont dans les brochures touristiques sont fournies par les producteurs autochtones (répondants n<sup>os</sup> 7 et 10). Il y a aussi des voyagistes qui n'incluent pas d'images dans leurs brochures (répondant n<sup>o</sup> 8). Alors certains touristes ne reçoivent pas de la part des voyagistes du matériel avec des images présentant des autochtones.

Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 12, 13, 15, 16 et 17), les images d'autochtones en costumes traditionnels adhèrent à la vision de l'industrie touristique étrangère. La majorité des voyagistes de la chaîne de distribution ont en tête ces images. Ainsi beaucoup de touristes possèdent des images préconçues des autochtones. Un répondant (n<sup>o</sup> 8) affirme : « Les touristes étrangers associent les autochtones aux films de cowboys avec des indiens qui portent des plumes sur leur tête ».

Alors, beaucoup de touristes qui viennent d'autres pays s'attendent à voir les autochtones en vêtements traditionnels. En faisant l'analyse du matériel promotionnel (des revues, des brochures, des pages Internet), la chercheuse a constaté que les voyagistes rencontrés ainsi que la majorité des producteurs autochtones participants à l'étude, n'avaient presque pas d'images d'autochtones en vêtements traditionnels. Par contre, les représentations d'autochtones en vêtements traditionnels se multiplient dans le matériel de l'association sectorielle du tourisme autochtone. Les représentations sont notamment celles d'autochtones portant des vêtements reliés aux festivités avec des panaches de plumes. Cette information doit concorder avec ce que

les producteurs autochtones présentent dans l'espace touristique sinon elle devient un ensemble d'obstacles dans la vente.

### 5.2.3 Des barrières entre les voyageurs et les entrepreneurs autochtones

Dans le contexte du partenariat, la chercheuse a interrogé les producteurs autochtones ainsi que les participants allochtones au sujet de l'existence d'obstacles qui nuisent aux échanges entre les voyageurs et les producteurs autochtones. Le tableau 5.3 présente les barrières soulevées par les participants à cette étude.

Tableau 5.3 – Les barrières

Y a-t-il des barrières de communication entre les entrepreneurs autochtones et les voyageurs ?	
Les producteurs autochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les voyageurs ne connaissent pas très bien les produits autochtones.</li> <li>• Plusieurs touristes ont des renseignements erronés.</li> <li>• Difficulté de développer un produit dans des endroits isolés.</li> <li>• Manque de formation des ressources humaines.</li> <li>• Les voyageurs sont impatientes.</li> <li>• Méfiance de la part des voyageurs.</li> </ul>
Les voyageurs / des répondants allochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les représentations des produits autochtones sont embellies.</li> <li>• Les créateurs de brochures méconnaissent les produits autochtones.</li> <li>• Difficulté à effectuer la mise en tourisme.</li> <li>• Les autochtones ne sont pas joignables.</li> <li>• Les voyageurs sont impatientes.</li> </ul>

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

Selon plusieurs répondants (n<sup>os</sup> 2, 3, 5, 6, 12, 13, 15, 16 et 35), les voyageurs ne connaissent pas bien les expériences autochtones. Connaitre les produits autochtones implique le contact humain avec les hôtes autochtones (répondant n<sup>o</sup> 2). Or, les voyageurs qui n'ont pas vécu l'expérience ne peuvent pas prétendre connaître le produit (répondant n<sup>o</sup> 5). Cela augmente la possibilité d'erreurs dans la communication des produits touristiques. En raison de cette méconnaissance, plusieurs touristes arrivent sur place avec des renseignements erronés ou même sans information du tout. Cela pose des problèmes lors de l'expérience touristique. Un des répondants (n<sup>o</sup> 6) affirme :

« Quelques touristes arrivent durant la période des moustiques. Ils sont piqués, enflés et à cause de cela, les touristes refusent d'aller dormir dans les tipis et de participer aux activités ».

Il ajoute :

« Des fois, les tipis ne sont pas au goût des touristes pour passer la nuit. Certains touristes ne sont pas au courant qu'ils doivent dormir sur des branches de sapin, alors ils quittent ».

Pour les producteurs autochtones, l'information transmise aux touristes ne semble pas détaillée. Selon quelques répondants, la désinformation place les hôtes autochtones dans des situations d'inconfort devant les touristes (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4 et 6). Plusieurs touristes s'attendent à être logés dans un village de tipis. Cependant, les espaces touristiques ne coïncident pas avec ces attentes.

Les producteurs autochtones attribuent ces fausses attentes à la mauvaise information livrée lors de la vente. Plusieurs répondants croient essentiel de décrire aux touristes les détails des expériences autochtones (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 5, 6, 14 et 16). L'inconfort ressenti par les producteurs autochtones est causé par la représentation de

l'expérience autochtone qu'ont en tête beaucoup de touristes face à la mise en scène dans l'espace touristique.

Selon d'autres répondants, plusieurs voyagistes de la chaîne de distribution donnent de l'information irréaliste. Le but premier des voyagistes est de multiplier les ventes, alors ils embellissent les produits (répondant n° 13). Les voyagistes qui écrivent les brochures peuvent aussi avoir des idées préconçues sur les autochtones et cela va à l'encontre de la vraie expérience (répondant n° 16). Ce répondant se réfère notamment aux voyagistes situés à l'étranger qui effectuent la vente d'expériences autochtones du Canada. Cela coïncide avec un des éléments de la marginalisation cités dans le cadre théorique du chapitre III, notamment l'utilisation des représentations d'autochtones en vêtements traditionnels. L'existence d'un romantisme excessif des vieux stéréotypes négatifs au sein de la société dominante (Marrschke *et al.*, 2008 : 486).

D'après quelques répondants, la méfiance de la majorité des voyagistes envers les producteurs autochtones est une barrière qui limite le tourisme autochtone (répondants n°s 2, 3, 4 et 6). Les voyagistes craignent que les autochtones ne livrent pas le produit convenu. C'est à cause de cette appréhension que la majorité des voyagistes vendent peu les produits autochtones (répondants n°s 2, 3, 4, 5, 6, 12 et 35).

Selon quelques répondants (n°s 3, 12, 13, 16 et 35), plusieurs voyagistes ne travaillent pas avec les autochtones car ils ne les acceptent pas comme membres de leur société. Alors, pour ces répondants, la méfiance des voyagistes ne demeure pas seulement dans quelques mauvaises expériences du passé, elle est aussi une question d'acceptation. Certains répondants (n°s 3 et 6) affirment :

« Les québécois sont désinformés par rapport à l'histoire des autochtones ; ils pensent que les autochtones ne payent pas de taxes du tout et cela les dérange..... ils pensent que tous on est de toxicomanes. Ils pensent que tous les autochtones on est pareils. Les québécois ne nous connaissent pas bien, les européens viennent nous voir plus que les québécois ».

Ces affirmations concordent avec un de facteurs cités dans le cadre théorique de ce chapitre et qui suscite la marginalisation des autochtones. Le manque de connaissances de la société dominante sur les autochtones (Marrschke *et al.*, 2008 : 486).

La majorité des producteurs autochtones déclare que le démarrage d'une entreprise est doublement difficile car en plus d'être éloignés et isolés des villes, les producteurs autochtones ne se sentent pas acceptés par la société dominante (répondants n<sup>os</sup> 2, 3 et 6). Les producteurs autochtones en tourisme ciblent les voyageurs car ils font partie de la société dominante.

L'éloignement de certaines communautés autochtones affecte le fonctionnement de plusieurs entreprises. Selon les producteurs autochtones, il est difficile de créer un produit touristique dans des régions isolées car il y a peu de ressources humaines formées qui veulent y travailler (répondant n<sup>o</sup> 3). À l'éloignement s'ajoute la difficulté pour accéder à des formations en tourisme. Selon l'association sectorielle de tourisme autochtone, il y a souvent de grandes distances qui séparent les centres de formation et les communautés autochtones. Il y a cependant la possibilité d'offrir des formations à distance. Mais, elles ne sont pas motivantes pour la majorité des producteurs autochtones (répondant n<sup>o</sup> 35). Alors une des solutions envisagées est l'organisation de formations interactives par voie électronique. Mais plusieurs autochtones n'ont pas accès à l'Internet haute vitesse (répondant n<sup>os</sup> 5 et 35). C'est donc un obstacle qui affecte les autochtones désireux de travailler en tourisme.

Au moment des échanges commerciaux, les producteurs autochtones signalent avoir des difficultés à répondre à la vitesse que souhaitent les voyageurs. Pour quelques répondants (n<sup>os</sup> 2 et 6), les voyageurs n'attendent pas et exigent des réponses immédiates. Cela a notamment lieu lors de la communication par courriel.

D'après l'expérience d'un répondant (n° 12), lorsque les producteurs autochtones présentent leurs produits aux voyageurs, ils constatent l'angoisse de leurs interlocuteurs parce qu'ils sont toujours pressés. Les voyageurs angoissent à cause du temps d'attente d'une réponse via courriel. Ils sont aussi préoccupés par le temps d'attente lors du déroulement des activités et des excursions (répondant n<sup>os</sup> 2 et 6). Un autre répondant (n° 5) affirme :

« Il ne faut pas s'stresser chez les autochtones. Ils font vivre un produit de la nature. Il faut relaxer, il faut laisser la montre de côté, il faut laisser les bagages et il faut être tranquille. On prend le temps pour définir et expliquer les choses extraordinaires. Marcher au rythme de la montre... mmmm dans la vraie vie, il y a un délai ».

C'est la une façon de montrer aux voyageurs le mode de pensée de beaucoup d'autochtones. La différence est éloquente. La majorité des producteurs autochtones travaillent à un rythme différent. Certes, les producteurs autochtones sont des entrepreneurs mais pour une majorité d'entre eux, le tourisme n'est pas leur seule activité économique. À l'opposé, la majorité des voyageurs en étant eux aussi des entrepreneurs et des investisseurs, travaillent au rythme du marché, de la demande et de leur concurrence. Le tourisme est la principale activité économique des voyageurs. Ils jonglent entre autres avec des contraintes de temps pour éviter les pertes et obtenir des gains. Alors, la compréhension sur la forme de pensée doit avoir lieu dans les deux directions.

Selon un répondant (n° 9), les producteurs autochtones prennent trop de temps à répondre, soit par le biais de l'Internet ou par téléphone. Ils ne sont pas facilement

joignables. En raison de ces délais, quelques voyagistes ont peur que les autochtones ne livrent pas les produits touristiques. Pour les voyagistes, une réponse rapide est un bon signe de leur engagement avec l'industrie.

Une fois que les ententes sont établies entre les voyagistes et les producteurs autochtones, les attentes se concentrent sur l'accomplissement des accords. Pour travailler en partenariat, il est nécessaire d'honorer les engagements. Dans le passé, certains voyagistes disent avoir connu de mauvaises expériences avec les producteurs autochtones. Ces derniers ne fournissaient pas les services lorsque les touristes étaient sur place (répondant n° 10). Quelques producteurs autochtones ne respectaient pas leurs engagements car les touristes ne vivaient pas les expériences promises. Un répondant (n° 9) dit : « Les autochtones étaient censés faire le pain et finalement ils ne le faisaient pas. Ou ils étaient sensés aller pêcher avec les touristes et finalement ils ne pêchaient pas ».

Selon quelques répondants (n°s 5, 7, 9, 35), les mauvaises expériences du passé discréditent les producteurs autochtones d'aujourd'hui. Alors, à cause de cela il y a des voyagistes qui ne font pas confiance aux producteurs autochtones.

En revanche, d'autres répondants (n°s 2, 3, 6, 12 et 35) affirment que les mauvaises expériences du passé (manque de services) ne se reproduisent plus car les producteurs autochtones savent que respecter les engagements est un devoir, alors actuellement il n'y a pas de manquements. Par ailleurs, les voyagistes se basent sur des cas isolés et leurs craintes empêchent de renouveler les relations avec les autochtones (répondant n° 12).

La chercheuse a demandé ce que sont devenus les producteurs qui ont raté leurs engagements auprès de voyagistes. Elle a appris qu'avec le temps, les producteurs autochtones en question ont retirés leurs produits de l'offre touristique (répondant n°

7). Plusieurs nouveaux producteurs autochtones ont appris par eux-mêmes ou d'autres ont engagé des professionnels spécialisés dans la mise en tourisme des produits.

Les producteurs sont conscients de la méfiance des voyageurs envers leur travail. D'après un répondant (n° 2), les voyageurs ne font pas confiance aux autochtones car ils ne les connaissent pas assez. Alors, il est nécessaire de prendre plus de temps pour se rapprocher.

Malgré les difficultés, les producteurs autochtones disent réaliser les efforts nécessaires pour gagner la confiance des voyageurs. Les producteurs autochtones considèrent important le réseau de clients de la chaîne de distribution, cela les encourage à s'adapter aux exigences des voyageurs.

L'existence de plusieurs intervenants dans la chaîne de distribution chez plusieurs voyageurs et la faible connaissance entre les partenaires des producteurs autochtones et des voyageurs empêchent le déroulement satisfaisant des liens de partenariat ainsi que la satisfaction de l'expérience touristique. Cela concorde avec l'affirmation citée dans le cadre théorique de ce chapitre. Les conflits peuvent émerger lorsqu'il y a plusieurs intermédiaires, surtout s'ils ont des valeurs culturelles différentes ou si le but d'un des partenaires interfère avec celui des autres (McKercher et Du Cros, 2002 : 11).

Les voyageurs signalent l'existence d'une autre barrière qui empêche la promotion des expériences autochtones. Les voyageurs membres de la chaîne de distribution disent que la mise en tourisme des produits autochtones n'est pas facile car ils ne sont pas conçus pour de grands volumes de touristes. La majorité des producteurs autochtones ne possèdent pas les infrastructures ni les facilités pour recevoir de grandes quantités de touristes en même temps. Les voyageurs membres de la chaîne de distribution classique ciblent l'arrivée massive de touristes. Cependant, la majorité

des expériences touristiques autochtones sont conçues pour de petites quantités de touristes. Ainsi, selon un des répondants (répondant n° 10), certains voyagistes distributeurs ne sont pas intéressés à effectuer la promotion de produits qui ont une faible capacité d'accueil.

#### 5.2.4 Évaluation des relations entre les entrepreneurs autochtones et les voyagistes

En tenant en compte de l'importance du partenariat en tourisme, la chercheuse a interrogé les répondants au sujet de l'état des relations entre les voyagistes et les producteurs autochtones. Les répondants ont eux-mêmes évalué l'état des relations.

Tableau 5.4 – Les relations entre les acteurs

Comment sont les rapports entre les voyagistes et les entrepreneurs autochtones ?	
Les voyagistes	• Bonnes relations.
Les producteurs autochtones	• Des relations peu développées.

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 7, 10 et 11) la majorité des voyagistes ont de bonnes relations avec les producteurs autochtones. Leur communication est surtout à travers l'Internet car ils ne se voient pas. Le même canal de communication est utilisé entre les voyagistes forfaitistes et les voyagistes de la chaîne de distribution. Ils ne se fréquentent pas souvent. Néanmoins, les entrepreneurs autochtones signalent que leurs relations ne sont pas développées car leurs échanges sont sporadiques lors de la vente des produits. Leurs contacts à travers l'Internet n'est pas suffisant pour établir de bonnes relations (répondants n<sup>os</sup> 2, 4, 5 et 6). Les producteurs autochtones

aimeraient rencontrer les voyagistes de façon régulière car ils disent ne pas bien les connaître.

### 5.2.5 Les autochtones et leurs connaissances de l'industrie touristique

La vente de produits touristiques ne consiste pas seulement à les présenter aux touristes. Les producteurs autochtones doivent aussi coordonner avec les acteurs concernés le bon déroulement des expériences touristiques. Cela implique connaître les façons de faire ainsi que les exigences des voyagistes surtout si les produits passent par la chaîne de distribution. Dans cette partie, les répondants s'expriment sur les connaissances des producteurs autochtones de l'industrie touristique.

Tableau 5.5 – Connaissances de l'industrie touristique

Les autochtones maîtrisent-ils le fonctionnement de l'industrie touristique ?	
Les voyagistes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les producteurs autochtones ne connaissent pas l'industrie touristique.</li> <li>• La gestion du prix affecte négativement la chaîne de distribution.</li> <li>• L'association sectorielle doit s'occuper de la formation des producteurs.</li> </ul>
Les producteurs autochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Protègent les prix en faveur des voyagistes.</li> <li>• L'association sectorielle fait la mise en tourisme.</li> <li>• La chaîne de distribution est une des voies de vente.</li> <li>• Ont des difficultés à travailler avec les ordinateurs.</li> </ul>

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

Les voyageurs sont unanimes : les entrepreneurs autochtones ne connaissent pas l'industrie touristique. Les voyageurs affirment que les entrepreneurs autochtones ont de la difficulté à se familiariser avec les procédures (répondants n<sup>os</sup> 9 et 10). Selon un répondant (n<sup>o</sup> 10), les producteurs autochtones prennent plus de temps que les producteurs allochtones à s'adapter aux besoins de l'industrie touristique.

Un autre répondant (n<sup>o</sup> 11), dit que les producteurs autochtones connaissent l'opération sur le terrain mais qu'ils ne connaissent pas la vente ni les attentes des clients. Il y a encore beaucoup à faire en tourisme autochtone, la majorité des producteurs ne sont pas prêts (répondant n<sup>o</sup> 7). Pour plusieurs répondants (n<sup>os</sup> 9, 10, 12 et 17), la majorité des producteurs autochtones doivent gagner de l'expérience dans la prestation des services et ce dès qu'ils entrent en contact avec les voyageurs. Ces données expliquent pourquoi les voyageurs ont des demandes précises envers les producteurs autochtones. Les voyageurs exigent qu'ils aient au moins deux années d'expérience (Notzke, 2006 : 111).

Plusieurs producteurs autochtones ont de la difficulté à donner un prix qui puisse couvrir la commission pour les voyageurs forfaitistes et le reste des membres de la chaîne de distribution (répondant n<sup>os</sup> 5, 8 et 10). En tant que producteurs, les autochtones engagés à travailler avec la chaîne de distribution devraient calculer un plus haut pourcentage de commission en faveur des voyageurs forfaitistes. Ensuite, cette commission devrait couvrir les gains des autres membres de la chaîne de distribution (voyagistes distributeurs et voyageurs détaillants). Les voyageurs forfaitistes s'attendent à cela. Cependant, il y a des producteurs autochtones qui vendent leurs produits directement aux touristes et/ou à d'autres membres de la chaîne de distribution (les voyageurs distributeurs ou aux voyageurs détaillants) et le prix est souvent le même que celui destiné aux voyageurs forfaitistes (répondant n<sup>o</sup>

10). Cela va au détriment des accords tarifaires entre producteurs autochtones et voyagistes forfaitistes car la commission de ces derniers n'est plus confidentielle. Certains répondants (n<sup>os</sup> 7 et 10) croient que l'association sectorielle de tourisme autochtone doit surtout travailler dans la formation de ses membres et leur montrer à gérer les prix. Questionné sur ce point, l'association sectorielle du tourisme autochtone dit avoir déjà demandé à tous les associés de faire attention à la tarification en direct. Donner de prix plus élevés aux voyagistes distributeurs, aux voyagistes détaillants et aux touristes est une façon de protéger la tarification assignée aux voyagistes forfaitistes.

Pour l'association sectorielle de tourisme autochtone, il est avantageux de travailler avec les secteurs des voyagistes forfaitistes car ils ont la capacité d'assurer un volume important de touristes. Alors dans le but de mieux coordonner un travail conjoint, l'association sectorielle de tourisme autochtone et l'association des agences réceptives et forfaitistes ciblent un travail de formation. Cependant, après quelques rapprochements, il n'y a rien de précis qui a été réalisé (répondant n<sup>o</sup> 10). Selon le répondant, la formation des membres doit favoriser les producteurs autochtones ainsi que les voyagistes.

Les producteurs autochtones interviewés vendent leurs produits à travers la chaîne de distribution ainsi que directement à d'autres clients. Les touristes les contactent par l'entremise de sites Internet. Un répondant (n<sup>o</sup> 12) dit que la chaîne de distribution n'est pas la seule voie de vente des produits touristiques et les producteurs autochtones n'ont aucune obligation de vendre leurs produits à travers la chaîne. Cela concorde avec la théorie de la chaîne de distribution mentionnée dans le chapitre IV. Les producteurs touristiques ne sont pas dans l'obligation de commercialiser leurs produits dans le cadre d'une chaîne de distribution (Leroux et Pipion, 2014 : 10).

D'après le répondant (n° 12), beaucoup de producteurs autochtones ne sont pas encore au courant qu'ils peuvent communiquer directement avec les clients spécialisés en autochtonie sans dépendre de la chaîne de distribution. Si les autochtones avaient plus d'expérience dans l'industrie touristique, ils pourraient optimiser leurs ventes directement avec des clients de la chaîne comme ceux qui n'en font pas partie, tout comme le font d'autres producteurs, dont les hôteliers et la majorité des producteurs allochtones.

Selon quelques répondants (n°s 2, 5, 6 et 35), la plupart des producteurs autochtones ne connaissent pas bien le fonctionnement de la vente de produits touristiques car ils n'ont pas de guides qui leur montrent les rouages de l'industrie. Ainsi, même si plusieurs producteurs possèdent une page Internet, ils ne maîtrisent pas encore son fonctionnement. L'utilisation des ordinateurs et de l'Internet comme outils essentiels de communication est souvent ardue (répondants n°s 2, 4, 5, 6, 11 et 35). Malgré les acquis sur le fonctionnement du courriel, leurs habilités sont encore restreintes (répondant n° 6).

En sachant que la communication entre les producteurs autochtones et les voyageurs est surtout effectuée par Internet, il faut comprendre que les connaissances de cet outil par les autochtones est indispensable. Or, de leur propre aveu, leurs connaissances sont déficientes.

D'après quelques répondants (n°s 5 et 12), il y a des producteurs autochtones qui apprennent les mécanismes du tourisme par eux-mêmes, d'autres payent pour obtenir l'accompagnement de consultants. Dans ce sens, pour effectuer la mise en tourisme de leurs produits, quelques producteurs autochtones possèdent des représentants des ventes à l'étranger. De plus, leur association sectorielle effectue le travail de mise en tourisme en participant entre autres aux foires de tourisme et aux voyages de presse.

Pour répondre à la demande, quelques autochtones travaillent et investissent présentement dans l'amélioration de leur site Internet.

Néanmoins, lorsque des intermédiaires interviennent dans la mise en tourisme, les produits touristiques risquent de subir des changements.

### 5.2.6 Modifier les produits autochtones

Une fois que les producteurs autochtones vendent leurs produits aux voyageurs forfaitistes, la mise en tourisme de la part d'intervenants de la chaîne de distribution peut être variée. L'offre d'expériences autochtones s'expose à des remaniements. Les modifications pourraient avoir lieu avec ou sans l'accord des producteurs autochtones. Les répondants s'expriment sur les types de modifications effectuées aux produits pour leur mise en tourisme.

Tableau 5.6 – La modification

Les voyageurs ont-ils demandé de modifier l'expérience touristique ?	
Voyageurs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modifier le discours des producteurs autochtones.</li> </ul>
Répondants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les expériences autochtones sont des compléments des itinéraires.</li> <li>• Certains voyageurs vendent des copies de produits autochtones.</li> </ul>

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

Les voyageurs demandent parfois aux entrepreneurs autochtones de modifier leurs produits. Les requêtes ciblent la modification du discours sur l'histoire des autochtones. Les sujets abordés sont notamment la description de la colonie, la spoliation du territoire autochtone et l'histoire des autochtones qui ont fréquenté les

pensionnats (répondant n° 7). La majorité de voyageurs souhaitent que les autochtones ne racontent pas seulement des moments douloureux, mais qu'ils parlent aussi de leurs réussites, des moments positifs de leur vécu (répondants n° 7, 9, et 11). Le but des voyageurs est de montrer un aperçu plus complet de l'histoire des autochtones. Les producteurs autochtones devraient surtout présenter les manifestations culturelles ainsi que leurs habitudes (répondant n° 11).

Quelques répondants affirment que les demandes de modification peuvent être bien reçues si elles respectent la vérité (répondants n° 2 et 4). Dans le travail de terrain, la chercheuse a constaté que certains producteurs autochtones parlent effectivement aux touristes de certains éléments négatifs de leur histoire comme la perte de leur territoire lors de l'arrivée des colons. Ils parlent de la Loi sur les Indiens, du fonctionnement des pensionnats et la perte de repères familiaux. Néanmoins, les producteurs autochtones abondent aussi en information sur la spiritualité autochtone, leurs habitudes culinaires, la chasse et la pêche. Les touristes posent entre autres des questions sur l'histoire des familles autochtones.

Parmi les demandes des voyageurs, il y a celles qui facilitent la réalisation des itinéraires. Certains voyageurs demandent que les produits autochtones s'adaptent aux programmes des voyageurs préalablement construits (répondants n° 12 et 35).

Selon quelques répondants, les produits autochtones sont considérés comme des compléments d'itinéraires (répondants n° 12, 15 et 16). Plusieurs voyageurs ne tiennent pas compte des expériences autochtones lors de la préparation des forfaits. Si les produits autochtones ne s'ajustent pas aux itinéraires des voyageurs, ils vendent des copies des produits autochtones (répondant n° 12). Selon le répondant, le but premier est de combler les attentes de la demande. Les fournisseurs de produits copiés ne sont pas des autochtones. Le lieu de l'expérience n'est pas un territoire autochtone. Ces expériences ont plutôt lieu dans des centres de villégiature (répondants n° 15 et

16). Alors, afin que les vraies expériences autochtones soient incluses dans les itinéraires des voyagistes, les producteurs autochtones réduisent la durée des séjours ou des visites (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 6, 12, 14, 15 et 16). Les producteurs autochtones finissent d'une certaine façon par adapter leurs produits aux exigences de la demande. Cela confirme la marchandisation de la culture des autochtones mentionnée dans le cadre théorique dans ce même chapitre. Les expressions culturelles qui ont une valeur dans le milieu autochtone par leur importance et leur attirance sont soumises aux exigences de la demande (Cohen, 1988 ; Frow, 1997 cité dans Viken et Muller, 2017 : 24).

Les commentaires des touristes par rapport à leur expérience vécue chez les producteurs autochtones peuvent différer selon le canal d'achat.

### 5.2.7 Différences de rétroaction des touristes

Selon les répondants, il y a certaines différences dans la rétroaction des touristes qui achètent les produits à travers la chaîne de distribution et ceux qui achètent directement des producteurs.

Tableau 5.7 – Les rétroactions et les différences

Quelles sont les différences de rétroaction entre les touristes qui voyagent à travers la chaîne de distribution et ceux qui contactent directement les producteurs autochtones ?	
Les producteurs autochtones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les touristes qui achètent directement sont mieux informés.</li> </ul>
Répondants	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les expériences autochtones sont des compléments des itinéraires.</li> <li>• Il y a des écarts lorsque les touristes achètent par l'entremise des voyagistes.</li> </ul>

Source : compilation de l'auteure à partir de ses données.

Selon les producteurs autochtones, les clients qui achètent directement chez eux sont mieux informés car ils sont au courant des détails des expériences autochtones. Les commentaires des touristes sont positifs. Les répondants (n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 5 et 6) disent que les producteurs autochtones reçoivent des remerciements, des cadeaux, des cartes postales et des invitations à séjourner chez des touristes.

Lorsque les voyageurs agissent comme intermédiaires, dans plusieurs cas il y a des écarts parce que l'information fournie aux touristes semble être différente (répondants n<sup>os</sup> 2 et 6). Quelques touristes sont un peu déçus car la description présentée auparavant est différente de l'expérience qu'ils vivent. Les attentes de ces touristes sont souvent reliées à la représentation des autochtones en vêtements traditionnels (répondant n<sup>os</sup> 3, 6, 13, 15 et 16). Avec l'intention d'éviter des déceptions et afin d'éclairer les visiteurs au sujet de l'expérience qu'ils s'apprêtent à vivre, quelques répondants présentent une mise en contexte dès le début de l'expérience (répondants n<sup>os</sup> 3, 4, 6, 14, 15 et 16). Les producteurs autochtones tentent de faire comprendre aux touristes que leurs produits touristiques évoquent l'histoire et la culture des autochtones d'aujourd'hui.

Il faut aussi comprendre que les sources d'information au sujet des expériences touristiques sont variées. Les touristes sont aussi motivés à partir en vacances par les documentaires, les films, les recommandations d'amis et l'histoire apprise. De telle sorte que les attentes des touristes ne sont pas seulement basées sur les données des voyageurs ou des autres intermédiaires de l'industrie touristique.

Alors, dans ces circonstances, les voyageurs de la chaîne de distribution sont aussi porteurs de commentaires favorables aux expériences autochtones. D'après un répondant (n<sup>os</sup> 12), il y a des touristes qui manifestent leur gratitude car ils qualifient

leur séjour comme le meilleur moment de leurs vacances en raison de l'accueil et du contact humain chez les autochtones. Le message est arrivé à travers la chaîne de distribution. Ainsi, beaucoup de touristes qui reçoivent une mise en contexte lors de leur rencontre avec les autochtones transmettent sur place des commentaires positifs (répondants n<sup>os</sup> 3, 14, 15 et 16).

Les producteurs autochtones racontent avec fierté les commentaires de reconnaissance de leur travail. En même temps, ils manifestent de la fierté à faire connaître le patrimoine autochtone.

En faisant le travail de terrain, la chercheuse a rencontré plusieurs touristes qui ont acheté les produits à travers la chaîne de distribution et d'autres qui les ont achetés directement chez les producteurs. La rétroaction de plusieurs d'entre eux était positive. Certains producteurs autochtones présentent leurs produits avec brio. Ils racontent l'histoire de leur culture avec désinvolture, ils manipulaient les outils de l'artisanat avec facilité. Quelques-uns remettent aux touristes des documents avec le résumé de l'histoire des autochtones du Québec. Devant ces représentations, la majorité des touristes ont l'air ému avec la certitude d'assister à une attraction touristique hors du commun. Mais les autochtones ne portent pas de vêtements traditionnels.

### 5.3 Conclusion

Ce chapitre a permis d'apprendre que pour la majorité des voyageurs sondés, il y a plusieurs personnes en charge du traitement des produits et de l'information. Souvent l'information doit passer par une chaîne de personnes et par la suite, par une chaîne d'entreprises de voyageurs. En même temps, cette information reliée aux expériences autochtones transmise dans la chaîne de distribution n'est pas connue des

autochtones. Les producteurs autochtones croient ainsi que dans le discours de ventes des voyagistes, la représentation des autochtones est erronée. Toutefois, les voyagistes forfaitistes ne se servent pas beaucoup de représentations d'autochtones en vêtements traditionnels, comme le croient les producteurs autochtones. C'est surtout l'association sectorielle de tourisme autochtone qui affiche le plus souvent des images avec des autochtones en vêtements traditionnels lors de la mise en tourisme.

En ce qui concerne le partenariat, les voyagistes et les producteurs autochtones ne se connaissent pas assez bien. Les voyagistes supposent avoir une bonne relation, tandis que les producteurs autochtones considèrent que leurs liens avec les voyagistes sont peu développés. Cela crée des divergences de perception qui découlent d'un partenariat à deux vitesses. D'une part, les autochtones sont dans l'apprentissage de l'industrie touristique en essayant de convaincre les voyagistes. D'autre part, les voyagistes s'attendent légitimement à ce que les producteurs autochtones agissent comme n'importe quel autre producteur d'expérience.

Dans le prochain chapitre, la chercheuse présente des options de solutions suggérées par les répondants de cette étude.

## CHAPITRE VI

### MIEUX COMMUNIQUER LES ATTRIBUTS DES PRODUITS TOURISTIQUES AUTOCHTONES

Les problématiques demandent des solutions. Cela met l'être humain dans une posture continuelle de recherche d'améliorations. Toutefois, pour la mise en place des solutions, la compréhension des enjeux ainsi que des parties prenantes sont nécessaires. En affaires, les entrepreneurs ont généralement besoin d'établir de bons liens de communication entre eux. Il en est de même dans le cas des producteurs en tourisme autochtone. Il est souhaitable qu'ils établissent de bonnes relations avec le milieu des voyageurs afin de satisfaire les clients au moment de la livraison des produits. Cela leur permettra aussi de bien connaître le fonctionnement de l'industrie touristique. Cependant, d'après les résultats présentés dans les chapitres précédents, il existe des barrières dans la communication entre les voyageurs et les producteurs autochtones qui affaiblissent l'expérience touristique dans plusieurs cas. Il y a aussi des divergences entre le discours de vente des produits autochtones, notamment dans la représentation d'images, et la réalité de l'expérience que vivent les touristes dans la destination.

En s'appuyant sur les données recueillies, la chercheuse présente dans ce chapitre les résultats reliés à la troisième sous question de l'étude, à savoir proposer une alternative pour mieux communiquer les attributs des produits touristiques autochtones en tenant compte de leur réalité. L'alternative proposée est un ensemble d'options de solutions conçues à partir des points de vue d'acteurs impliqués dans

l'industrie touristique, et consulté dans le cadre de la présente étude, soit des producteurs autochtones, des voyagistes, des guides et des intervenants en tourisme autochtone. La proposition inclut également les opinions des touristes rencontrés lors de l'enquête sur le terrain.

Le chapitre s'ouvre sur un rappel d'interférences identifiées. Il décrit les solutions et les barrières qui empêchent le déploiement des solutions. En guise de synthèse, les options de solution sont présentées succinctement dans le tableau 6.1.

### 6.1 Méconnaissance de l'industrie touristique

La majorité des producteurs autochtones interrogés dans le cadre de cette étude ne connaissent pas bien le fonctionnement de l'industrie touristique. C'est le cas plus particulièrement de la mise en tourisme, processus par lequel une ressource est transformée en attrait et préparée en expérience pour les visiteurs. L'absence de connaissances suffisantes sur ce processus empêche les producteurs de présenter et vendre leurs produits de façon adéquate aux touristes.

Pour corriger cet obstacle, les acteurs impliqués en tourisme, à savoir des intervenants en développement du tourisme autochtone et des voyagistes ont suggéré :

- suivre les producteurs autochtones qui ont connu du succès.
- demander conseil à des spécialistes.
- demander de l'aide en matière de formation.

Quelques répondants (n<sup>os</sup> 3, 5 et 6) affirment que le défi le plus important à surmonter du côté des producteurs autochtones est la formation au niveau de la vente et de l'opération de l'expérience touristique. D'autres répondants (n<sup>os</sup> 7, 8, 9 et 10) estiment que les producteurs autochtones doivent se familiariser davantage avec les attentes

des clients et des voyageurs. En même temps, les autochtones ne connaîtront pas bien les rouages l'industrie touristique du jour au lendemain car cela prend du temps (répondants n<sup>os</sup> 7 et 9). Un répondant (n<sup>o</sup> 7) suggère donc que les producteurs autochtones potentiels prennent comme modèle la réussite d'autres producteurs. C'est une façon de mettre en valeur les acquis des autres autochtones. Les producteurs autochtones potentiels doivent s'informer des faiblesses auxquelles ils feront face s'ils décident de travailler en tourisme. Malgré un acheminement différent, les producteurs qui travaillent actuellement ont relevé des défis. Alors, leurs conseils et leurs témoignages peuvent servir aux nouveaux producteurs.

Selon deux répondants (n<sup>os</sup> 7 et 11), les producteurs autochtones devraient utiliser les services de conseillers spécialisés dans la mise en tourisme des produits touristiques. C'est l'encadrement dont les producteurs autochtones ont besoin (répondant n<sup>o</sup> 11). Cela permettrait aux producteurs autochtones de comprendre certaines exigences de base de l'industrie touristique, à savoir : répondre rapidement aux clients, devenir autonomes dans le travail avec les ordinateurs de telle sorte qu'ils puissent aussi connaître l'offre des voyageurs via l'Internet.

Par ailleurs, un des participants à cette étude affirmait qu'il avait utilisé les services de professionnels dans la mise en tourisme. Son intention était de bonifier son offre touristique afin de la rendre beaucoup plus attrayant et crédible auprès des clients. Actuellement, les expériences autochtones proposées par ce producteur se vendent à travers la chaîne de distribution ou directement aux clients en contournant la chaîne. Alors, les connaissances de la mise en tourisme favorisent l'élargissement de l'offre touristique autochtone.

Quelques voyageurs qui travaillent hors de la chaîne de distribution se portent volontaires pour appuyer les producteurs autochtones dans leur parcours. Ils sont prêts à aider les producteurs autochtones dans leur formation. Selon un répondant (n<sup>o</sup>

7), l'accompagnement par des gens d'expérience dans le démarrage des entreprises est important car il permet d'expliquer les exigences des clients afin de rendre possible la réussite de l'expérience touristique. Ainsi, les producteurs autochtones pourraient se rendre compte de l'importance d'autres activités connexes au tourisme lors de la présentation des produits (cotations des produits, service à la clientèle, cuisine, etc.). Dans ce travail de collaboration, les producteurs autochtones pourraient améliorer la présentation des produits touristiques.

Pour réussir, l'honnêteté et le respect de la culture de toutes les parties sont nécessaires. Les voyageurs et les producteurs autochtones doivent manifester ce qu'ils veulent mettre en place chacun sans entraver ou prendre avantage sur l'autre (répondant n° 11). Cette affirmation trouve du soutien dans une des définitions citées dans le chapitre V. Un partenariat implique une relation où les besoins et les objectifs des différents partenaires sont transparents et facilement compris dès le début de l'engagement (Seekamp *et al.*, 2011 : 617).

D'autres voyageurs d'expérience pourraient aussi partager leurs connaissances, mais ils demandent tout d'abord l'engagement des producteurs autochtones à fournir des services selon les besoins de la demande (répondants n<sup>os</sup> 9 et 10). D'après les résultats obtenus, les voyageurs exigent que les producteurs autochtones donnent des réponses immédiates. Au niveau tarifaire, les producteurs autochtones doivent donner une commission compétitive aux voyageurs forfaitistes qui doivent ensuite revendre les produits aux autres membres de la chaîne. Ces données découlent des réponses des voyageurs qui travaillent dans la chaîne de distribution.

Ainsi, les voyageurs croient que l'apprentissage de l'industrie touristique est un processus de longue haleine. Dans ce sens, il est nécessaire d'assurer un suivi après leur intervention. Pour obtenir du succès, un répondant (n° 7) estime que les producteurs autochtones doivent avoir la volonté de travailler avec des gens

d'expérience et que cela doit venir d'eux-mêmes. Les producteurs autochtones doivent manifester leurs besoins et se montrer prêts à recevoir de l'aide (répondant n° 9). Une fois que les producteurs autochtones ont la volonté d'apprendre le fonctionnement de la mise en tourisme, ils peuvent devenir autonomes (répondant n° 11). Autrement dit, les producteurs autochtones doivent s'ouvrir afin de manifester leurs besoins et pour compter sur la collaboration des voyagistes disposés à les assister.

Cependant, les producteurs autochtones ne sont pas en contact étroit entre eux, ce qui empêche le déploiement de ces mesures de solutions. Lors de la recherche sur le terrain, les producteurs autochtones disaient avoir connaissance de l'existence des autres expériences touristiques mais affirmaient qu'ils ne se voyaient et ne se contactaient que très rarement.

L'absence de communication est aussi accentuée entre les producteurs autochtones et les voyagistes. En plus de ne pas avoir une communication fluide avec les voyagistes, la majorité des producteurs autochtones ne participent pas aux activités de réseautage de l'industrie touristique. Ils disent que leurs besoins, leurs questions ou leurs doutes sont dirigés vers leur association sectorielle.

En outre, tous les voyagistes ne sont pas disposés à aider les producteurs. Un répondant affirme qu'il n'est pas dans l'obligation des voyagistes de prendre des actions pour la formation des producteurs autochtones. Selon lui, la formation est une obligation exclusive des producteurs autochtones (répondant n° 8).

Bien que les voyagistes n'aient pas l'obligation d'aider les producteurs dans leur formation, la coopération dans une relation de partenariat est souhaitable, d'autant plus qu'elle est souvent pratiquée dans d'autres domaines. Cette avenue de coopération est citée dans la théorie du partenariat dans le chapitre V. Les parties

mettent en commun des ressources humaines, des ressources financières, des ressources matérielles et des informations afin d'obtenir des résultats mutuellement avantageux (Boisclair et Dallaire, 2008 : 10).

Souvent lors de la promotion de produits autochtones, plusieurs représentations ne reflètent pas ce que les autochtones montrent dans les espaces touristiques.

## 6.2 Les représentations traditionnelles

La représentation d'autochtones coiffés des panaches de plumes est une des images les plus répandues et publicisées lorsqu'on parle du tourisme autochtone au Canada. Les touristes s'attendent à être accueillis dans un village de maisons longues ou dans un village de tipis et à voir des autochtones avec la peau foncée et les yeux noirs (répondants n<sup>os</sup> 3, 6 et 13). Un répondant (n<sup>o</sup> 4) signale : « les touristes demandent dès leur arrivée à voir des autochtones avec des plumes ».

Un autre répondant (n<sup>o</sup> 3) affirme :

« J'explique aux touristes que j'habite dans une maison comme les autres Canadiens. Je vais au supermarché comme eux. Je ne pars pas à la chasse tous les matins pour faire ma journée ».

Les attentes de beaucoup de touristes proviennent aussi des documentaires, des films et de l'histoire apprise dans leur parcours de vie. Ce sont des sources autres que celles de l'industrie touristique. Néanmoins, il est souhaitable que l'industrie touristique publicise des représentations d'autochtones contemporains pour éviter ces fausses attentes. Les images publicisées sur plusieurs sites Internet des producteurs autochtones les présentent en robes, pantalons, chemises et casquettes. Les

représentations montrent les autochtones en train de pêcher, de naviguer ou en train de cuisiner. Plusieurs d'entre eux sourient et invitent les touristes à venir les visiter.

Les producteurs autochtones croient essentiel de décrire aux touristes le milieu naturel et les détails des produits autochtones. L'information transmise aux touristes lors de la vente doit contenir des données réelles (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 5 et 6). Cela éviterait de fournir aux touristes des produits avec une seule image dans les représentations ainsi que dans la scène touristique. Les producteurs autochtones veulent promouvoir une image presque identique à celle que verront les touristes.

Les représentations des autochtones en vêtements traditionnels deviennent une barrière pour le déploiement de la solution car ces représentations sont devenues en quelque sorte des marqueurs et elles servent comme points de repères pour indiquer le tourisme autochtone. Si les produits n'étaient pas marqués, il serait impossible pour un individu de les distinguer des autres produits moins connus (MacCannell, 1976, r. 1999 : 41). Alors beaucoup de touristes recherchent ces représentations et ils s'attendent à les voir dans la scène touristique. Néanmoins, il ne s'agit pas de déloger les marqueurs. Il s'agit de les accompagner avec l'information qui reflète la réalité des produits autochtones de telle sorte que la mise en tourisme puisse changer au bénéfice de l'industrie touristique et des touristes. Bien que les vêtements traditionnels soient des marqueurs, il faut arrêter de nourrir les attentes des touristes avec des images inexistantes dans l'espace touristique.

Ainsi, la modification des représentations sert aussi à montrer la faisabilité des expériences touristiques, notamment pour ceux qui sont à la recherche de l'authenticité.

Beaucoup d'acteurs de l'industrie touristique allochtones et autochtones doivent arrêter de vendre des représentations reliées seulement à des vêtements traditionnels

ou à des images de tipis. L'authenticité des expériences autochtones n'est pas dans ces images. La majorité de ces représentations réduisent la culture autochtone.

### 6.3 Recherche d'authenticité

En tourisme autochtone, l'authenticité est un concept très utilisé dans de la mise en tourisme. Le concept d'authenticité pour promouvoir les expériences autochtones est mis de l'avant autant par les autochtones que par les allochtones impliqués. La chercheuse a voulu connaître la pensée des touristes par rapport à l'authenticité. Alors, durant le travail de terrain, les touristes lui ont signalé ce qu'est pour eux une expérience autochtone authentique.

Les touristes cherchent l'authenticité (MacCannell, 1976, r. 1999 : 101). L'expérience devient authentique car les touristes acquièrent les connaissances en direct (répondants n<sup>os</sup> 20 et 21). Les touristes veulent participer au quotidien de ces inconnus, apprendre leur histoire, connaître leur perception de la vie actuelle et de leur futur (répondant n<sup>o</sup> 5). Les touristes souhaitent :

- interagir avec les autochtones.
- éviter les spectacles préparés.
- décourager le tourisme de masse.

Lors de l'observation participative, les touristes ont signalé que leurs souvenirs les plus mémorables étaient l'explication sur la spiritualité autochtone, la signification des couleurs ainsi que la signification de la vie et de la mort (répondants n<sup>os</sup> 19, 20, 21, 24 et 24). Les touristes disent avoir appris quelque chose d'unique. Cette découverte les invitait à réfléchir sur la mission de l'être humain dans ce monde (répondants n<sup>os</sup> 26, 27, 28, 29, 30 et 31). Les touristes échangent avec les producteurs

autochtones au sujet de leur façon de voir le monde. Ils la comparent avec ce qu'ils ont vécu dans leur propre parcours de vie.

La majorité des touristes écoutaient attentivement les explications données par les producteurs autochtones. Ensuite, ils posaient des questions et enchaînaient avec de nouvelles questions qui ressortaient des réponses données par les producteurs autochtones. Pour ces touristes, l'authenticité est dans la rencontre et l'interaction avec les autochtones. Le répondant (n° 26) affirme : « L'authenticité c'est eux (les autochtones), quand ils nous racontent leur histoire et qu'on voit leur façon d'être et de vivre. C'est là l'authenticité ».

D'autres répondants (n°s 27, 28, 29, 30 et 31) abondent dans le même sens. Ainsi, les touristes veulent connaître le vécu des autochtones en écoutant leurs témoignages. Ils démontrent également leur satisfaction en interagissant avec les hôtes autochtones. Quand ces derniers présentent eux-mêmes leur mode de vie dans leur propre environnement, l'expérience touristique devient authentique et instructive (répondants n°s 5, 7, 9, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 24 et 25). Dans ce cas, l'espace touristique peut être la maison du producteur autochtone, un espace préparé et contrôlé par les autochtones, un musée ou des espaces appartenant aux autochtones. Quelques répondants (n°s 13 et 16) croient que les expériences autochtones doivent avoir lieu en milieu naturel car les touristes apprécient que les exposants décrivent leur vécu sur place. Ainsi, dans la promotion du tourisme autochtone, les représentations devraient refléter le milieu naturel car c'est le cadre qui donne de la force aux autochtones (répondant n° 16).

Les touristes n'aiment pas les spectacles préparés car ils ne reflètent pas la réalité des autochtones d'aujourd'hui (répondants n°s 15, 19, 20, 21, 24 et 25). Les touristes préfèrent le contact humain (répondants n°s 2, 3, 4, 6 et 12). Plusieurs répondants croient très pertinente l'organisation d'ateliers avec des explications car cela favorise

l'interaction (répondants n<sup>os</sup> 9, 11, 15, 16, 26, 27, 28 et 29). Quelques producteurs autochtones ont déjà dans leur offre des ateliers d'artisanat.

Les autochtones ont un grand patrimoine et la seule façon de le faire connaître est à travers le contact et la rencontre (répondant n<sup>o</sup>4). Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 6, 12, 14, 15 et 17), les clés pour améliorer l'expérience touristique chez les autochtones est de connaître la culture, d'être capable de la partager, d'avoir une bonne communication et de privilégier en tout temps le contact humain. Pour tous les producteurs autochtones interviewés, le partage lors du contact humain est la meilleure façon de connaître l'autre.

À fin de préserver l'authenticité qui caractérise les produits autochtones, un répondant (n<sup>o</sup> 11) estime que dans le tourisme autochtone, il ne faut pas promouvoir le tourisme de masse car il peut faire disparaître l'authenticité. Faire vivre une expérience authentique à des groupes n'est pas une question de culture, c'est une question d'humanité (répondant n<sup>o</sup> 11). L'essence même de l'offre autochtone risque de se perdre dans la demande des grands voyagistes car ils exigent d'adapter la présentation des produits pour des groupes nombreux de touristes. Alors, à force de s'adapter, les producteurs de services transforment leur produit pour le convertir en marchandise courante. En outre, les produits ne sont plus personnalisés et les producteurs autochtones ne les présentent plus avec la même passion (répondant n<sup>o</sup> 7). Les expériences autochtones auraient du succès à condition que les visites soient individuelles et non pas en groupes (répondants n<sup>os</sup> 7, 11, 16 et 17).

En revanche, il y a des barrières qui entravent le déploiement de ces solutions. Quelques spectacles de danse autochtone ainsi que des personnages vêtus de costumes traditionnels sont au premier plan du matériel de promotion du tourisme autochtone. Cela continue à entretenir les fausses attentes de beaucoup de touristes et même de quelques membres de l'industrie touristique qui ne connaissent pas bien les

produits autochtones. Selon quelques répondants (n<sup>os</sup> 8, 9 et 12), ces représentations attirent les clients.

Si les représentations actuelles attirent des clients, plusieurs voyagistes souhaitent aussi que la quantité de produits se multiplie, car l'offre d'expériences autochtones est inférieure à la demande. Quelques voyagistes affirment que l'absence d'expériences autochtones dans l'offre limite la mise en tourisme (répondant n<sup>os</sup> 7 et 10). Bien que la demande soit croissante, le nombre de producteurs autochtones ne permet pas d'accueillir de grands volumes de touristes.

Cependant, le succès du tourisme autochtone ne demeure pas que dans le volume. Une répondante (n<sup>o</sup> 12) estime que la majorité des voyagistes sont trop conservateurs et ne veulent cibler que de grands volumes de clients sans tenir compte que pour le tourisme autochtone, le volume des clients n'est pas la seule voie pour gagner de l'argent. Les voyagistes sont conscients de l'existence des autres voies spécialisées de vente (répondant n<sup>o</sup> 11). Le répondant fait référence à des segments de marché dédiés au tourisme autochtone et au tourisme rural.

Il existe des marchés qui s'intéressent aux expériences en tourisme autochtone. Néanmoins la majorité des voyagistes qui travaillent dans la chaîne de distribution ne sont pas dans ces marchés spécialisés. Quelques répondants (n<sup>os</sup> 8 et 10) affirment que l'investissement dans ces canaux est très coûteux. Alors la majorité des voyagistes préfèrent chercher de clients dans la chaîne de distribution classique. Par contre, les voyagistes qui travaillent hors de la chaîne vendent leurs produits par l'entremise de canaux plus directs. Ils les vendent aussi à des clients qui s'intéressent au tourisme autochtone.

Deux options s'offrent aux touristes qui désirent voyager seuls ou en groupes : ils peuvent se rendre eux-mêmes chez les producteurs autochtones ou acheter les

produits touristiques à travers la chaîne de distribution classique. Lors de l'achat, il est important que les touristes reçoivent des informations qui reflètent la réalité de l'espace touristique. Elles doivent être claires et doivent coïncider avec les produits que livrent les producteurs autochtones.

#### 6.4 Information confuse

D'après les producteurs autochtones, la majorité des voyageurs ne connaissent pas bien les produits autochtones, car beaucoup de touristes qui achètent les produits à travers les voyageurs n'ont pas d'information ou ils ont de l'information erronée. Ces touristes ont souvent des attentes qui ne sont pas dans le produit, à savoir, des salles de bain privées pour chaque tipi, des villages de tipis ou des autochtones en vêtements traditionnels (répondants n<sup>os</sup> 2 et 6). Les attentes sont souvent reliées à des représentations traditionnelles des autochtones.

Les voyageurs de la chaîne de distribution doivent donner une information qui est fidèle aux produits contractés. Pour ce faire, les voyageurs et les employé(e)s aux ventes doivent régulièrement rendre visite aux producteurs autochtones. Il s'agit de bien connaître les produits à vendre et de savoir ce que les touristes vont voir. Ce sont les employé(e)s aux ventes qui doivent les connaître car ils effectuent la vente auprès de la chaîne de distribution. Ces employé(e)s doivent transmettre l'information le plus fidèlement possible. Par la suite, les membres suivants de la chaîne ne devraient pas modifier l'information, surtout s'ils n'ont jamais vu le produit.

Avoir la connaissance des produits implique aussi être à jour. Les voyageurs doivent effectuer des actualisations des produits. Cela implique de visiter les espaces touristiques régulièrement. Néanmoins, il y a des barrières qui empêchent la concrétisation de cette solution. Le changement de personnel chez les voyageurs

provoque aussi la perte de l'information. Des producteurs autochtones signalent établir des accords et remettre personnellement l'information au sujet de leur produit à un(e) employé(e), mais l'année suivante la personne ressource n'est plus chez le voyageur (répondant n<sup>os</sup> 2, 3 et 6). Ainsi, les producteurs autochtones affirment recevoir des demandes d'information de plusieurs employé(e)s des voyageurs. Sauf que les données demandées font partie de l'information livrée au moment du contrat du produit avec la personne ressource des voyageurs. C'est comme si l'information ne circulait pas parmi les différents acteurs de la chaîne de distribution.

Il y a plusieurs personnes qui interviennent entre les voyageurs forfaitistes et les touristes. Alors pour arriver aux touristes, l'information doit passer par différentes personnes faisant partie de la chaîne de distribution. Le risque de raccourcir, d'élargir ou de modifier les données demeure présent. Les touristes dans ce sens risquent de ne pas recevoir une information conforme au produit. Cela est en accord avec les citations décrites dans la théorie de la chaîne de distribution au chapitre IV. Il y a des facteurs qui peuvent être défavorables à la communication et ainsi conduire à des conflits. Parmi ces facteurs, on retrouve l'attention sélective, la distorsion de l'information, l'incompréhension, le traitement de l'information, les compétences en communication, etc. (Song, 2012 : 45).

En même temps, travailler en tourisme implique de cultiver des relations de partenariat. Dans ce sens, les producteurs autochtones prennent en considération l'amélioration de leurs relations avec les voyageurs.

## 6.5 Relations peu développées

En tenant en compte que le niveau de partenariat entre les voyageurs et les producteurs autochtones est important pour la réussite des ventes des expériences

touristiques, la majorité des producteurs autochtones pensent que leurs relations avec les voyagistes ne sont pas développées (répondants n<sup>os</sup> 2, 4, 5, 6 et 35). Alors, ils suggèrent des solutions pour contrer cette interférence :

- rencontrer et échanger fréquemment avec les voyagistes pour une meilleure communication.
- compter sur l'acceptation des voyagistes.

Les producteurs autochtones interviewés aimeraient rencontrer régulièrement les voyagistes, étant donné que les personnes ressources peuvent être différentes à chaque année. Les producteurs autochtones souhaitent effectuer une mise à jour de l'information avec les voyagistes. D'après un répondant (n<sup>o</sup> 6), certains voyagistes ne sont pas joignables après 17h00. Après cette heure, plusieurs autochtones disent ne pas trouver d'interlocuteurs pour traiter les urgences reliées aux clients. Alors les mises à jour à travers les rencontres leur permettraient de savoir avec qui ils font affaire en plus de faire connaissance. Cela leur permettrait aussi de connaître le fonctionnement des voyagistes partenaires et de dissiper des malentendus entre les deux secteurs.

Ainsi, d'après quelques répondants, les rencontres en personne faciliteraient leurs relations avec les voyagistes (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 6 et 12). Les producteurs autochtones considèrent que la communication par voie d'Internet n'est pas humaine car il n'y a pas d'interaction personnelle. Un répondant (n<sup>o</sup> 5) parle des rencontres para professionnelles entre les deux secteurs en disant que ce sont les meilleures occasions pour se connaître entre parties prenantes. Car c'est durant ces rencontres qu'émergent les relations de collaboration. Les différences culturelles sont mieux saisies et la communication est plus fluide (répondant n<sup>o</sup> 5). Le répondant justifie cette affirmation car il existe des différences de pensée très marquées entre beaucoup d'autochtones et d'allochtones. Alors il est nécessaire de disposer d'un peu plus de

temps pour se connaître et pour se rapprocher, cela permettrait d'augmenter le niveau de confiance des deux côtés (répondant n° 2). Ces affirmations rappellent la théorie du partenariat citée dans le chapitre V. La culture est comme une clé de décryptage pour ceux qui la partagent, mais elle encode aussi pour interpréter les faits et les gestes d'une autre culture (Boisclair et Dallaire, 2008 : 46).

Les voyageurs rencontrent les hôteliers, les restaurateurs, les transporteurs et les guides lors de réunions de travail, de foires de tourisme et d'événements de l'industrie touristique. Souvent ces rencontres se poursuivent avec des activités sociales, soit un repas, un apéritif, etc. Actuellement, les représentants commerciaux de l'association sectorielle de tourisme autochtone participent à ces événements. Cependant, l'association sectorielle est un intermédiaire dans la vente d'expériences autochtones. La participation de l'association sectorielle serait encore plus bénéfique si leurs associés membres, les producteurs autochtones, rencontraient aussi les voyageurs.

Les producteurs autochtones veulent s'intégrer dans l'industrie du tourisme. Alors pour mieux travailler, quelques répondants demandent que la société dominante accepte les autochtones (répondants n<sup>os</sup> 2, 3 et 6). Plusieurs interviewés autochtones et allochtones signalent qu'il y a du rejet de la part de la société dominante à cause de l'abondance de stéréotypes et la méconnaissance de l'histoire (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 4, 6, 12, 13 et 14). L'attitude du rejet est aussi attribuée aux voyageurs puisqu'ils font partie de la société dominante. Les stéréotypes font notamment référence à la libération d'impôts dans les réserves et au fléau de la drogue et de l'alcool que subissent certains autochtones. Selon les répondants, beaucoup d'allochtones croient que les autochtones ne payent pas de taxes dans le grand territoire du Canada. Ainsi, les producteurs autochtones signalent que les autochtones ne sont pas tous dépendants des drogues ou de l'alcool comme le croient beaucoup d'allochtones.

En tourisme, plusieurs autochtones ont réussi comme entrepreneurs et d'autres attendent des opportunités pour démontrer leurs forces (répondants n<sup>os</sup> 2, 3, 12 et 35). Toutefois, quand les producteurs autochtones organisent des voyages de familiarisation dans leurs espaces touristiques, plusieurs voyageurs ne s'y rendent pas. Les producteurs autochtones perçoivent cela comme de l'indifférence.

Au moment du travail de terrain, quelques voyageurs ont déclaré que les expériences autochtones ne sont pas payantes. Ainsi elles provoquent plus d'ennuis que de satisfaction.

Ce rejet est vu comme l'obstacle principal qui empêche les producteurs autochtones à s'intégrer dans le travail du tourisme. Malgré tout, plusieurs producteurs autochtones continuent à travailler pour améliorer leur offre touristique. Par le fait même, ils visent à sauvegarder leur culture.

## 6.6 Préparer la relève

Le manque de relève chez les producteurs autochtones s'avère une préoccupation importante. Plusieurs répondants considèrent urgent d'inverser cette réalité car elle menace la continuité des entreprises autochtones.

Plusieurs répondants signalent que dans la plupart des entreprises autochtones, le succès de l'expérience touristique dépend d'une seule personne. Alors ils considèrent urgente la formation d'une relève (répondants n<sup>os</sup> 7 et 10). Sur cette même voie, un autre répondant (n<sup>o</sup> 12) dit que la préservation de la culture est un défi pour les producteurs autochtones car il n'y a pas de transfert de connaissances vers les nouvelles générations. Le répondant (n<sup>o</sup> 12) souligne :

« les touristes viennent voir les autochtones pour leur culture. Si cette dernière était inexistante, ils feraient seulement du tourisme de nature. Alors, s'il n'y a pas de relève, les autochtones risquent de perdre leur patrimoine ».

Selon un autre répondant (n° 11) les touristes s'intéressent à l'histoire et au patrimoine des autochtones. Ils choisissent ces produits pour vivre et découvrir l'expérience. Si la culture disparaissait, il n'y aurait plus d'activités touristiques pour certains autochtones

Pour la majorité des producteurs autochtones, la transmission de connaissances fait partie de leurs projets à mettre en place. Dans d'autres cas, les projets sont déjà en marche. Selon quelques répondants (n°s 2, 3, 4 et 6), le tourisme aide à préserver la culture. Alors plusieurs producteurs misent sur la consolidation de l'offre en répondant à leurs propres besoins. Pour ce faire ils veulent :

- préparer la relève.
- préserver leur culture.

Dans le but de préparer une relève, un des répondants (n° 6) dit vouloir impliquer d'autres personnes dans son produit. Il le voit comme un partage de connaissances et de responsabilités à d'autres personnes proches de lui. Actuellement, le répondant est à la recherche d'autochtones qui souhaitent se joindre à lui dans la mise en tourisme de son produit touristique.

Un autre répondant (n° 2) affirme que l'activité touristique est une priorité pour lui ainsi que pour sa communauté. Dans ce sens, le répondant signale que les autorités de sa communauté encouragent le tourisme même s'il y a des changements politiques. Pour ce faire, une formation de guides a lieu tous les ans. D'après ce répondant, le but de plusieurs membres de sa communauté est d'améliorer leurs connaissances sur la

mise en tourisme, car grâce à cette expérience ils pourraient atteindre l'autonomie financière.

La participation des différents membres d'une réserve autochtone dans la mise en tourisme devient aussi la diffusion de la culture autochtone. C'est l'avis d'un répondant (n° 4) qui affirme :

« aujourd'hui la transmission des connaissances de notre culture est de la responsabilité de différents membres de la communauté. Ils sont en charge d'accueillir les touristes et de leur montrer notre richesse culturelle ».

Ainsi, selon le répondant (n° 4), une fois la saison estivale conclue, le conseil de bande organise des ateliers pour la transmission des connaissances. Les autochtones qui ont travaillé dans les espaces touristiques partagent leurs expériences avec les gens désireux de participer durant la saison touristique suivante.

À Québec, il existe un programme de formation d'initiation au tourisme destiné aux jeunes autochtones de différentes communautés. Il a été créé par un des producteurs de tourisme autochtone (Répondant n° 3). Les jeunes engagés passent une ou deux saisons estivales à apprendre la présentation des produits touristiques, notamment la mise en scène. Selon le producteur autochtone responsable, les jeunes sont formés pour devenir guides. Par la suite, certains d'entre eux sont embauchés chez ce producteur et travaillent comme guides de touristes. D'autres participants essaient de créer des produits touristiques dans leur municipalité d'origine. Le responsable de cette formation priorise la participation des jeunes autochtones en processus de réinsertion sociale, entre autres pour ceux qui font face à des problèmes de consommation de drogues et d'alcool. C'est aussi une façon de motiver les jeunes autochtones dans la mise en valeur de leur culture.

Cependant, tous les jeunes ne s'intéressent pas au tourisme ce qui limite la formation de la relève du tourisme autochtone. Un de répondants signale avoir eu l'intention d'initier son fils dans le tourisme. Cependant, le jeune homme n'aime pas le tourisme, il veut étudier dans un autre domaine. Alors le producteur autochtone fait actuellement appel à des amis autochtones intéressés à prendre la relève. D'autres producteurs autochtones ont cessé leurs opérations pour la même raison. Les solutions proposées dans ce chapitre sont résumées dans le tableau 6.1. Les solutions sont issues des réponses recueillies lors des entretiens avec les participants autochtones et allochtones

Tableau 6.1 – Interférences et solutions proposées par les acteurs allochtones et autochtones

Interférences identifiées	Solutions proposées	Barrière(s) au déploiement de cette solution
Beaucoup de producteurs autochtones ne connaissent pas l'industrie touristique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prendre comme exemple l'expérience des producteurs autochtones qui ont connu du succès.</li> <li>• Conseil des spécialistes.</li> <li>• Aider dans la formation.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tous les producteurs autochtones ne sont pas en contact étroit.</li> <li>• Beaucoup d'autochtones n'ont pas de réseaux de contacts.</li> <li>• Quelques voyageurs ne sont pas prêts à aider les producteurs.</li> </ul>
Les représentations traditionnelles créent de fausses attentes.	Utiliser aussi la représentation des autochtones actuels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les représentations traditionnelles sont des marqueurs et elles ne représentent pas la réalité</li> </ul>
Recherche d'authenticité reliée aux représentations traditionnelles.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaction entre les touristes et les autochtones</li> <li>• Présentation des produits par les autochtones</li> <li>• Participer à la vie actuelle des autochtones</li> <li>• Les touristes ne veulent pas de spectacles préparés</li> <li>• Encourager le tourisme individuel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existence de stéréotypes.</li> <li>• Une partie de la mise en tourisme est faite à partir de spectacles préparés.</li> <li>• Plusieurs voyageurs ciblent le volume.</li> </ul>
Relations peu développées.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rencontres fréquentes entre les producteurs autochtones et les voyageurs.</li> <li>• Obtenir l'acceptation des voyageurs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La majorité de voyageurs sont indifférents.</li> </ul>
Information confuse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les voyageurs, les employé(e)s aux ventes doivent rendre visite aux producteurs autochtones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chez les voyageurs il y a de nombreux employés qui interviennent.</li> <li>• Changement de personnel chez les voyageurs.</li> </ul>
Absence de relève	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formation des ressources humaines.</li> <li>• Préservation de leur culture.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peu de jeunes autochtones sont intéressés par le tourisme.</li> </ul>

Source : compilation de l'auteur

## 6.7 Conclusion

Ce chapitre fait état des options de solutions suggérées par les répondants. Pour les présenter, la chercheuse a rappelé les interférences trouvées dans la chaîne de distribution qui affectent les expériences touristiques autochtones. Lors du travail de recherche sur le terrain, les répondants ont fait connaître les options de solutions qu'ils croyaient réalisables. Les répondants ont donné leurs suggestions en tenant compte de leur propre expérience à partir du rôle qu'ils exercent dans l'industrie touristique.

Dans les options de solution, on retrouve la mise en valeur des connaissances des autochtones qui ont réussi dans la mise en tourisme. Il s'agit de suivre leur parcours comme modèle. D'autres répondants ont suggéré le soutien des voyageurs et des professionnels qui connaissent l'industrie touristique.

Afin d'éviter les fausses attentes des touristes sur les produits autochtones, plusieurs acteurs ont suggéré de publiciser des images d'autochtones d'aujourd'hui et ainsi éviter les vêtements traditionnels qui ne font plus partie du quotidien actuel. Quant à la recherche de l'authenticité dans les produits autochtones, il doit y avoir de l'interaction avec les touristes. La participation dans des sorties de pêche, dans la préparation d'aliments et dans le dialogue avec les autochtones doit faire partie des expériences. Pour beaucoup de touristes, l'authenticité demeure dans ces échanges et non pas dans les spectacles préparés.

Ainsi, dans le but de développer un partenariat, les producteurs autochtones souhaitent s'approcher davantage des voyageurs. Pour ce faire, la rencontre est la voie la plus souhaitée par les répondants. C'est aussi une façon pour les voyageurs de connaître les produits autochtones car selon plusieurs répondants, leur méconnaissance provoque la diffusion d'information erronée. D'autres propositions

ciblent la formation de la relève au sein des communautés autochtones. Cela permettrait de préserver la culture autochtone et la mise en tourisme.

Dans le prochain chapitre, la chercheuse présente les éléments concluants de cette étude.

## CONCLUSION

Le tourisme autochtone se nourrit, ultimement, de la recherche d'authenticité. Le citoyen occidental, prisonnier dans un large mesure d'un mode de vie accéléré sur lequel il/elle estime avoir peu de contrôle, croit trouver chez l'autochtone les valeurs et des pratiques gages d'un monde plus authentique. Lorsque les touristes achètent les produits autochtones, le succès de l'expérience touristique promis ne dépend pas seulement de la présentation des produits à travers la chaîne de distribution, il dépend aussi de l'exactitude de l'information transmise lors de la promotion et de la vente. Le travail conjoint des producteurs autochtones et des voyageurs est donc essentiel dès le début de leur partenariat. Or, des disparités apparaissent entre le produit offert et celui promu auprès des visiteurs et les attentes de ces derniers en raison de bris dans la chaîne d'information entre les différents acteurs impliqués dans la vente de produits et d'expériences de tourisme autochtone.

Cette étude visait ainsi à repenser les formes de communication et d'échanges entre l'hôte (l'autochtone) et les clients (voyagistes et touristes) dans le cadre d'expériences touristiques basées sur une recherche d'authenticité. Cette question émerge de la divergence d'image entre les représentations autochtones mises en tourisme et la véritable apparence des autochtones dans les espaces touristiques. En raison de cette disparité, l'authenticité est mise en doute par les voyageurs de la chaîne de distribution et par les touristes.

Pour répondre à la question de recherche, trois sous questions ont été élaborées. La première visait à décrire la communication entre les producteurs autochtones et les

acteurs de la chaîne de distribution. La deuxième question visait à identifier les interférences dans la chaîne de distribution et comment elles affectent l'expérience touristique. La troisième question visait à ressortir les options de solution.

Pour optimiser les résultats de l'étude, la chercheuse a privilégié la méthode de recherche qualitative. Les méthodes favorisées pour l'obtention des données ont été l'entretien, l'observation participative et la consultation de documents. Pour l'observation participative, la chercheuse a participé à trois expériences touristiques avec l'accord préalable des producteurs autochtones. Pour les entretiens, les acteurs de l'industrie touristique qui ont participé à l'étude sont des voyageurs, des producteurs autochtones, des guides, des intervenants dans la mise en tourisme des produits autochtones, une journaliste spécialiste en expériences autochtones et quelques touristes. La phénoménologie a permis de mieux cerner les données obtenues lors des entretiens et de l'observation participative. D'une part, les dialogues entre les entrepreneurs autochtones et les touristes ont dévoilé des comportements et des attitudes lors de l'expérience touristique. Ainsi, le langage corporel des interviewés, l'emphase dans les réponses et même leur émotivité sont des données que la chercheuse interprète, notamment quand les producteurs autochtones présentent aux touristes leur patrimoine culturel (présentation de l'histoire de leur nation, explication de leur spiritualité, description de leur artisanat, etc.). D'autre part, les entretiens avec les voyageurs et les producteurs autochtones permettent de déterminer leurs avis et leur posture face aux enjeux de cette étude, à savoir, l'authenticité, la représentation et l'autochtonie. Le déploiement de l'analyse des données a eu lieu à partir d'un ensemble de procédures systématiques composé par la familiarisation des données et les systèmes de codage, ouvert, axial et sélectif.

D'après les données obtenues, plusieurs voyageurs interviennent dans la chaîne de distribution. Par conséquent, l'information passe par plusieurs employés entre les producteurs autochtones et les touristes. Le contact direct a lieu principalement entre

les producteurs autochtones et les voyagistes forfaitistes. La négociation de l'achat et de la vente des produits se fait entre eux. Les voyagistes forfaitistes deviennent les principaux partenaires des producteurs autochtones.

Les voyagistes forfaitistes transmettent l'information et vendent les produits aux membres de la chaîne de distribution. Une fois que l'information a passé par au moins deux voyagistes, elle est transmise aux touristes. Les voyagistes qui ne font pas partie de la chaîne de distribution classique vendent les produits directement aux touristes ou parfois à travers un seul intermédiaire. Dans la majorité des cas, l'information chez les voyagistes forfaitistes passe par un ensemble d'employés qui contactent les producteurs, achètent les expériences, insèrent le produit dans des forfaits, vendent ces derniers et contrôlent le déroulement de l'expérience à destination. Il y a souvent trop d'intermédiaires pour transmettre l'information. Or, parmi tous les éléments d'information à transmettre se trouvent ceux relatifs à l'authenticité de l'expérience.

L'authenticité des expériences autochtones peut avoir une connotation différente pour chacun des acteurs de l'industrie touristique. Ce qui est authentique pour les uns ne l'est peut-être pas pour les autres. La majorité des acteurs interviewés ont défini l'authenticité à partir de leur parcours de vie, de leurs intérêts personnels et de leurs connaissances. Il s'agit donc de l'approche constructiviste de l'authenticité. Cette perspective aborde la signification de quelque chose comme étant une construction à partir de différentes perspectives et cela dépend du contexte du cas (Wang, 1999 : 354).

La différence de point de vue entre les producteurs autochtones et les voyagistes qui sont surtout des allochtones, cause souvent une distorsion dans l'expérience que vivent les touristes.

## Les interférences

Dans la relation de partenariat entre les producteurs autochtones et les voyagistes, la présente étude a permis d'identifier plusieurs interférences qui affectent l'expérience touristique lors du transfert d'information.

Outre les bénéfices économiques, les producteurs autochtones voient d'abord dans le tourisme une façon de promouvoir leur culture pour la vivifier et la faire connaître. Leur implication est volontaire. Au moment de se lancer en tourisme, le seul outil qu'ils disposent est la connaissance de leur culture. Les voyagistes, quant à eux, investissent en tourisme surtout pour les revenus qu'il génère. Le tourisme est leur source de profits. Les deux parties ont ainsi des attentes différentes.

Les relations entre les producteurs autochtones et les voyagistes ne sont pas très développées, elles sont précaires car il n'y a pas de connaissance ni de compréhension respective sur les exigences et/ou défis auxquels font face chaque secteur. Les producteurs autochtones ne connaissent pas bien les besoins des touristes, alors ils se préoccupent surtout de satisfaire les exigences des voyagistes. Dans certains cas, les producteurs autochtones réussissent grâce à l'embauche d'experts en mise en tourisme et grâce au soutien de l'association touristique sectorielle qui leur explique les besoins des voyagistes. Par ailleurs, les producteurs autochtones qui reçoivent directement les touristes ne perçoivent pas la collaboration des voyagistes forfaitistes pour améliorer leur connaissance de l'industrie touristique.

Il s'avère que les voyagistes faisant partie de la chaîne de distribution sont méfiants envers les producteurs autochtones. Des erreurs passées lors du déroulement des expériences autochtones sont ancrées dans la mémoire des voyagistes. C'est pourquoi ils ne veulent plus prendre de risques. Par conséquent, le rapprochement entre les producteurs autochtones et les voyagistes tarde à se concrétiser. Il existe de bonnes

relations entre les voyagistes et les dirigeants de l'association touristique sectorielle comme institution, mais ces rapports ne se reflètent pas avec les producteurs autochtones qui ont besoin de renforcer leur partenariat avec les voyagistes.

Ces « erreurs » survenues dans le passé sont dues en partie au fait que les producteurs autochtones qui travaillent en tourisme ne connaissent pas bien le fonctionnement de l'industrie touristique. Ils ne sont pas familiers avec la complexité des opérations de mise en tourisme des produits répondant aux exigences de la demande (la forfaitisation des produits, la tarification sous-commission pour les différents niveaux de la chaîne de distribution, la promotion et la vente des produits). De plus, la diffusion, la promotion et la vente passe par des intermédiaires. Le gouvernement et les voyagistes s'occupent de la promotion. Les voyagistes, quant à eux, vendent les produits. Les producteurs autochtones n'ont pas beaucoup d'influence dans les interventions des intermédiaires (Hinch et Butler, 1996 : 11). L'association touristique sectorielle devient aussi un intermédiaire car elle encourage les voyagistes détaillants et parfois aussi les touristes, à acheter les produits autochtones à travers un voyageur forfaitiste.

Autre problème ; l'offre des voyagistes n'est pas suffisamment connue des producteurs autochtones. Ils ne savent pas très bien ce que les voyagistes vendent aux touristes en matière d'expériences autochtones. C'est pourquoi les producteurs autochtones doivent constamment adapter leurs produits afin de satisfaire les exigences des voyagistes forfaitistes. Les producteurs autochtones fournissent aux touristes les produits selon ce qu'ils ont vendu aux voyagistes forfaitistes sans savoir ce qu'ont acheté les touristes. Le contraire est aussi vrai.

Ainsi, l'étude révèle aussi dans ses résultats que plusieurs voyagistes faisant partie de la chaîne de distribution ne connaissent pas très bien les produits autochtones. En tenant en compte que les produits touristiques passent à travers la chaîne de

distribution, le risque de donner des renseignements erronés demeure présent. Ainsi, la représentation d'autochtones en vêtements traditionnels se poursuit dans l'offre touristique.

Cette étude a aussi permis de constater que dans la mise en tourisme, l'association touristique sectorielle utilise plus d'images d'autochtones portant des vêtements traditionnels que la majorité des producteurs autochtones ou des voyageurs. Beaucoup de représentations qui figurent dans la revue du secteur sont des images d'autochtones en vêtements traditionnels. L'intention de l'association touristique sectorielle est d'attirer l'attention des clients potentiels. Cependant, dans la majorité des espaces touristiques, les autochtones qui accueillent les touristes ne portent plus de vêtements traditionnels.

Des intervenants de l'industrie touristique, des producteurs autochtones et des touristes participent à l'essentialisation de la culture des autochtones. Pour beaucoup d'acteurs allochtones de l'industrie touristique, le tourisme autochtone est circonscrit à des représentations des autochtones en vêtements traditionnels. Cela démontre une connaissance réduite des expériences touristiques autochtones ainsi que des autochtones. En faisant la promotion des représentations traditionnelles des autochtones, Tourisme autochtone Québec – TAQ contribue à perpétuer les images figées dans l'imaginaire de la demande. Cela devient une raison potentielle d'échec pour les producteurs autochtones.

Bien que l'Internet soit aussi un outil d'information, plusieurs autochtones ne naviguent pas facilement sur la toile. Une difficulté pour les producteurs autochtones est le travail avec les ordinateurs. Quelques-uns d'entre eux suivent des formations de base pour utiliser Internet car la majorité des producteurs autochtones possèdent des connaissances limitées en informatique. De plus, beaucoup d'entre eux n'ont pas les

conditions techniques souhaitables (mauvais signal et/ou inexistence du signal Internet).

Un autre résultat de cette étude est la difficulté pour les producteurs autochtones à développer des produits touristiques dans des endroits isolés. Les principales barrières sont le manque de ressources humaines qualifiées pour la prestation des services touristiques et l'inaccessibilité à l'éducation car dans la majorité des villages éloignés des centres urbains, il n'y a pas de possibilité de formation en tourisme.

#### Les options de solution

Afin que les touristes vivent une expérience réussie, la chercheuse propose une alternative pour mieux communiquer les attributs des produits touristiques autochtones. La proposition a été conçue d'après les besoins des producteurs autochtones, des voyageurs, des guides, des intervenants dans le tourisme autochtone et d'après l'avis des touristes.

L'industrie touristique devrait considérer ce qui est authentique pour les touristes, à savoir la rencontre avec des autochtones tel qu'ils sont. Ainsi, dans la promotion, la représentation des autochtones modernes devrait prédominer.

En revanche, les représentations des autochtones en vêtements traditionnels sont devenues des marqueurs du tourisme autochtone. Alors il n'est pas possible de les éliminer complètement. Actuellement dans l'offre touristique, plusieurs produits sont des spectacles préparés avec la participation d'autochtones costumés. Ces représentations ne sont pas considérées authentiques par les voyageurs, qui, paradoxalement, continuent à les vendre.

Afin d'obtenir une formation selon les exigences de l'industrie touristique, les nouveaux producteurs devraient s'inspirer des producteurs autochtones qui ont connu du succès dans une mise en tourisme moderne. Cependant, la majorité des producteurs autochtones ne sont pas souvent en contact direct entre eux. Pour les producteurs autochtones, l'entité qui possède de l'expérience dans la mise en tourisme est l'association touristique sectorielle.

Pour développer des relations avec les voyageurs, les autochtones aimeraient les rencontrer plus souvent. Cependant, la majorité des voyageurs démontrent peu d'intérêt. Ils se concentrent surtout sur les produits touristiques qui génèrent plus de recettes.

Afin de préserver leur culture, les producteurs autochtones doivent former leur relève. Cette mesure se lie à la formation des ressources humaines autochtones. Beaucoup de jeunes autochtones ne s'intéressent pas au tourisme. Ainsi, les producteurs autochtones peinent actuellement à trouver des gens désireux de travailler dans le domaine.

#### Recommandations pour les producteurs autochtones

- entrer en contact avec les producteurs autochtones qui ont connu du succès afin de rencontrer les exigences de l'industrie touristique qui sont méconnues surtout par les nouveaux producteurs.
- se familiariser avec l'utilisation de l'Internet pour la mise en tourisme. L'Internet n'est pas uniquement nécessaire pour communiquer avec les voyageurs mais aussi avec les touristes et d'autres nouveaux clients pour une communication plus directe. Il est aussi utile pour visiter les sites Internet des voyageurs car cela permet de mieux connaître la concrétisation des expériences touristiques.

- demander aux voyagistes une copie du matériel de vente remis aux touristes. Cela permettra d'uniformiser le discours de vente et le produit dans l'espace touristique.
- cibler l'opération directe en contournant la chaîne de distribution. Cela n'empêche pas le travail avec les voyagistes si on respecte les règles de chaque canal de distribution.

#### Pour l'association touristique sectorielle

- créer des occasions de rencontres entre les producteurs autochtones et les voyagistes afin de bâtir des relations plus étroites entre les acteurs.
- insérer dans les publications promotionnelles plus d'images d'autochtones contemporains (sans les vêtements traditionnels). Cela contribue à positionner une image plus fidèle des autochtones.

#### Pour les voyagistes

- se rendre chez les producteurs autochtones afin de connaître le produit et vivre l'expérience touristique. Cette recommandation est principalement pour les vendeurs qui ont la responsabilité de transmettre l'information aux clients.
- effectuer la mise à jour à chaque saison estivale en rendant visite aux producteurs autochtones en échangeant l'information sur les produits et en remettant aux producteurs autochtones une copie des documents présentant les produits vendus aux touristes. Ce qui permettra aussi de leur faire part des changements de personnel.

Une avenue à considérer sérieusement par les producteurs autochtones qui ont déjà développé leur entreprise est de consolider leur offre directement avec les touristes. Cela éliminerait les problèmes d'image et de communication vécus avec la chaîne de distribution. La technologie permet de promouvoir et de vendre les produits touristiques sans passer par des intermédiaires. De plus, pour les touristes, acheter ses vacances sur Internet est devenu monnaie courante. Les producteurs autochtones pourraient non seulement contrôler l'image qu'ils souhaitent véhiculer mais aussi les prix et le nombre de visiteurs qu'ils désirent accueillir. Par conséquent, les clients vivraient des expériences beaucoup plus enrichissantes et seraient moins déçus. Cette avenue n'empêche pas pour autant la possibilité de passer par la chaîne de distribution classique avec les voyagistes forfaitistes afin de profiter de la promotion effectuée à l'étranger. Ces derniers doivent être prêts à réaliser des efforts afin de bien connaître le produit et pour agir en tant que partenaire et non en tant que simple intermédiaire. Cette façon de faire s'intègre très bien dans le développement durable qui présente une réalité à laquelle on ne peut passer à côté. Le tourisme autochtone possède tous les atouts pour mettre de l'avant un développement durable tant valorisé par un grand nombre de touristes.

La réalité virtuelle et l'intelligence artificielle qui sont à nos portes modifieront grandement la façon dont les gens occuperont leur temps de loisirs. Ceux qui se donneront la peine de se déplacer pour vivre en compagnie d'autochtones ne se contenteront pas de mises en scène ou de spectacles créés expressément pour les touristes. Ils seront à la recherche d'authenticité et de contacts humains.

ANNEXE A

LETTRE ENVOYÉE AUX VOYAGISTES  
POUR LA DEMANDE D'ENTRETIEN

Montréal, le 29 septembre, 2014

Monsieur (prénom et nom de famille)  
(titre)  
(nom de l'entreprise)  
(adresse)  
(ville, province, code postale)

Objet: Demande d'entrevue dans le cadre d'une étude de maîtrise en gestion et développement du tourisme

Monsieur (nom de famille),

Je suis étudiante à la Maîtrise en développement du tourisme à l'École de sciences de la gestion (Université du Québec à Montréal ESG - UQAM). Mon mémoire porte sur la question de l'authenticité du produit et de l'expérience en tourisme. Je me penche de façon plus spécifique sur le cas du tourisme autochtone. À cette fin, j'aimerais vous rencontrer en entrevue afin de connaître votre point de vue sur le défi qu'est celui de présenter la culture autochtone aux visiteurs dans des conditions qui nécessitent une mise en tourisme. J'aimerais aussi discuter avec vous de la façon dont vous faites la promotion de vos produits et services.

À titre d'expert dans la commercialisation des services touristiques, votre point de vue est indispensable pour mon étude. Idéalement, l'entretien nécessiterait une trentaine de minutes de votre temps. Je sais que le temps est précieux en affaires. Du coup, je souhaite que mon étude puisse contribuer au développement du tourisme. À cet égard, je serai heureuse de partager mes résultats de recherche avec vous, et, qui sait, pouvoir en discuter à nouveau avec vous. Dans l'éventualité où vous acceptez de participer à mon étude, votre identité pourra être protégée, si vous le désirez.

Dans l'espoir d'une réponse favorable de votre part, je vous prie d'accepter, (Monsieur nom de famille), mes salutations distinguées.

Miroslava Cadena Miranda  
Étudiante - Maîtrise en développement du tourisme  
Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM)  
(téléphone)  
(adresse courriel)

ANNEXE B

LETTRE ENVOYÉE AUX PRODUCTEURS AUTOCHTONES POUR  
LA DEMANDE D'ENTRETIEN ET OBSERVATION PARTICIPATIVE

Montréal, le 3 octobre 2014

Madame, Monsieur, (prénom et nom de famille)  
(titre)  
(nom du produit touristique)  
(adresse)  
(ville, province, code postale)

Objet: Demande d'entrevue dans le cadre d'une étude de maîtrise en gestion et développement du tourisme

Madame / Monsieur (nom de famille),

Je suis étudiante à la Maîtrise en développement du tourisme à l'École de sciences de la gestion (Université du Québec à Montréal ESG - UQAM). Mon mémoire porte sur la question de l'authenticité du produit et de l'expérience en tourisme. Je me penche de façon plus spécifique sur le cas du tourisme autochtone. À cette fin, je souhaiterais dans un premier temps vous rencontrer afin de connaître votre point de vue sur le défi qu'est celui de présenter sa culture aux visiteurs dans des conditions qui nécessitent une mise en tourisme. Par ailleurs, j'aimerais aussi pouvoir mener des observations pendant une visite chez vous et en profiter pour interroger quelques-uns de vos clients.

J'ai ciblé votre produit car la commercialisation des services touristiques autochtones est grandement propulsée par les entrepreneurs comme vous qui font face aux exigences de l'industrie touristique à travers des relations de partenariat avec les voyagistes. Cela est une des forces du (nom du produit autochtone) qui a su trouver une place dans l'offre touristique québécoise et canadienne. Je sais que le temps est précieux en affaires. Du coup, je souhaite que mon étude puisse contribuer au développement du tourisme autochtone. À cet égard, je serai heureuse de partager mes résultats de recherche avec vous, et, qui sait, pouvoir en discuter à nouveau avec vous. Dans l'éventualité où vous acceptez de participer à mon étude, votre identité pourra être protégée, si vous le désirez.

Dans l'espoir d'une réponse favorable de votre part, je vous prie d'accepter, (Madame/Monsieur nom de famille), mes salutations distinguées.

Miroslava Cadena Miranda  
Étudiante - Maîtrise en Développement du tourisme  
Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM)  
(téléphone)  
(adresse courriel)

ANNEXE C

QUESTIONNAIRE POUR LES PRODUCTEURS AUTOCHTONES  
UTILISÉE LORS DES ENTRETIENS SEMIDIRIGÉS

1. Pourquoi travaillez-vous en tourisme?
2. Comment s'établit votre rapport entre votre entreprise et les voyagistes? C'est à dire les entreprises qui vendent vos produits touristiques?
3. Comment a été connu dans le milieu des voyagistes l'expérience touristique que vous commercialisez?
4. Comment leur présentez-vous vos produits et services?
5. Avant de vous lancer en affaires dans cette entreprise touristique, connaissiez-vous le fonctionnement de la vente et des opérations des expériences touristiques? OU comment avez-vous appris?
6. Votre mode de fonctionnement avec les voyagistes a-t-il changé au cours des années. Si oui: comment / Si non: pourquoi
7. Quels sont les commentaires reçus de la part des voyagistes et / ou touristes par rapport à l'authenticité de l'expérience que vous offrez?
8. Qu'est-ce l'authenticité pour vous?
9. Croyez-vous que les expériences touristiques autochtones québécoises sont authentiques? En quoi sont-elles authentiques?
10. Quelle est l'importance de l'authenticité dans le produit et les expériences que vous offrez aux touristes et aux visiteurs
11. Quel type d'information fournissez-vous aux voyagistes quant à vos produits et services
12. Savez-vous comment les voyagistes utilisent l'information que vous leur fournissez pour vendre votre produit?
13. Croyez-vous que tous les voyagistes qui commercialisent votre produit le connaissent suffisamment bien pour renseigner adéquatement les touristes?
14. Est-ce que tous vos clients achètent/réservent vos produits via des voyagistes (ou ils peuvent faire affaires directement avec vous)?
15. Voyez-vous une différence dans le feedback des clients entre ceux qui font directement affaire avec vous et ceux qui viennent via un voyageur?
16. Quels types de difficultés rencontrez-vous avec votre clientèle et celle des voyagistes?
17. Quels types de feedbacks obtenez-vous des voyagistes?

18. Quelles sont les critiques favorables et défavorables que vous adressent les voyageurs en relation avec la satisfaction des clients?
19. Qu'est-ce que les touristes préfèrent le plus dans les produits que vous offrez?
20. Les voyageurs vous ont-ils déjà demandé de modifier l'expérience touristique que vous proposez? Pourquoi?
21. À votre avis, pourquoi les touristes choisissent-ils un produit de vacances autochtones?
22. Quelles sont les attentes que les touristes ont lorsqu'ils viennent vivre votre expérience touristique?
23. Y-a-t-il des éléments que vous aimeriez montrer aux touristes et que vous ne faites pas actuellement? Pourquoi?
24. Comment évaluez-vous vos rapports avec les voyageurs? Identifiez-vous des difficultés ou des aspects que vous aimeriez voir améliorer, tant de votre côté que du leur?
25. Comment aimeriez-vous que vos relations soient avec les voyageurs?
26. Qu'est-ce que vous changeriez dans la façon de travailler avec les voyageurs?
27. Y-a-t-il des actions que vous avez pris pour améliorer votre expérience touristique?

ANNEXE D

QUESTIONNAIRE POUR LES VOYAGISTES  
UTILISÉ LORS DES ENTRETIENS SEMIDIRIGÉS

1. Pourquoi commercialisez- vous des produits autochtones?
2. Pouvez-vous décrire le fonctionnement de votre compagnie afin d'effectuer la mise en marché d'une expérience autochtone?
3. Comment vous vous informez de l'existence des expériences touristiques autochtones?
4. Comment faites-vous pour prendre connaissance d'une nouvelle expérience touristique?
5. Afin d'inclure un produit autochtone dans l'offre touristique, quels sont les conditions exigées?
6. À partir de votre expérience, que veut dire la notion d'authenticité en tourisme?
7. Quelle est l'importance de l'authenticité dans le produit et les expériences que vous offrez aux touristes et aux visiteurs?
8. Croyez-vous que les expériences touristiques autochtones québécoises sont authentiques? En quoi sont-elles authentiques?
9. Que pensent les voyageurs des marchés étrangers au sujet des expériences touristiques autochtones québécoises?
10. Comment vendez-vous l'image de l'authenticité autochtone aux voyageurs (TO)?
11. Comment est véhiculée l'information d'un produit à travers les acteurs de la chaîne de commercialisation?
12. Quelles sont les attentes des voyageurs en ce qui concerne le tourisme autochtone?
13. Qu'est-ce que vous pensez de l'utilisation des images des autochtones en vêtements traditionnels?
14. En tenant compte de la demande des voyageurs étrangers, votre compagnie a-t-elle déjà demandé aux entrepreneurs autochtones de modifier leurs services?
15. Comment l'information sur un produit autochtone est-elle transmise aux vendeurs?
16. Comment sont les relations de votre compagnie avec les entrepreneurs autochtones?
17. Y a-t-il des barrières de communication avec les entrepreneurs autochtones? Si oui quelle serait la raison?

18. Advenant des problèmes dans l'opération de l'expérience autochtone, comment gérez-vous la situation?)

19. Comment les entrepreneurs autochtones reçoivent-ils les plaintes que vous leur formulez?

20. Selon vous, est-ce que les autochtones maîtrisent bien le fonctionnement de l'industrie touristique?

21. Utilisez-vous l'adresse de Tourisme autochtone Québec comme référence d'information? Oui ou non pourquoi?

22. Quels sont les défis reliés à la mise en marché des expériences touristiques autochtones au Québec?

23. Pour mieux travailler, quelles qualités attendez-vous des entrepreneurs autochtones?

24. Afin d'améliorer l'expérience touristique, quelles actions seriez-vous prêt à prendre avec des entrepreneurs autochtones?

25. Puisque de plus en plus d'autochtones ont de sites web, la vente par internet vous a-t-elle fait perdre des clients?

26. Au-delà de l'activité touristique, connaissez-vous les enjeux sociaux que vivent les autochtones du Québec? En quoi ceux-ci affectent l'opération touristique?

## RÉFÉRENCES

AANDC – Affaires autochtones et développement du Nord Canada (2015), « Peuples et collectivités autochtones », Gouvernement du Canada, <<http://www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1100100013785/1304467449155>>, (consulté le 16.10.2015).

AANDC – Affaires autochtones et développement du Nord Canada (2013a), « Tentatives en vue de reformer ou de révoquer la Loi sur les Indiens » <<https://www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1323350306544/1323350388999#ft1a>>, (consulté le 12.09.2016).

AANDC – Affaires autochtones et développement du Nord Canada (2013b), « Les premières nations au Canada », Gouvernement du Canada, <<https://www.aadnc-aandc.gc.ca/fra/1307460755710/1307460872523>>, (consulté le 25.09.2016).

ADAMS, Kathleen (1984) « Come to Tana Toraja, Land of the Heavenly Kings Travel Agents as Brokers in Ethnicity », *Annals of tourism research* volume 11, p.469 – 485 cité dans WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370.

AFA – Association française des anthropologues (2018) « L'Anthropologie », Association française des anthropologues : Charenton-Le-pont, <[http://www.afa.msh-paris.fr/?page\\_id=32](http://www.afa.msh-paris.fr/?page_id=32)>, (consulté le 03.03.2018).

ALBACETE, Carlos ; Mar FUENTES et Javier LLORENS (2007) « Service quality measurement in rural accommodation », *Annals of tourism research*, volume 34, numéro 1, p. 45 -65.

ALTINAY, Levent et Alexandros PARASKEVAS (2008) *Planning Research in Hospitality and Tourism*, Elsevier : Royaume-Uni. 247p.

AMIRAUX, Valérie (2017) « Penser les droits culturels au risque de l'essentialisation ? », *Revue Ligue des droits et libertés*, volume 36, numéro 1, p. 24-26

AMIROU, Rachid (2008) « Le Paradis, c'est les autres », *Revue de sciences humaines*, numéro 4, p. 1-13

AMIROU, Rachid et Philippe BACHIMON (2000) *Le tourisme local*, L'Harmattan : Paris. 237 p.

ATAC – Association touristique autochtone du Canada (2015), « Retombés économiques du tourisme autochtone au Canada », <<https://aboriginalcanada.ca/corporate/fr/>>, (consulté le 04.09.2016)

ATAC – Aboriginal tourism association of Canada (2015) *National aboriginal tourism research project 2015 : Economic impact of aboriginal tourism in Canada*, rédigé par Beverly O'Neil ; Peter Williams ; Krista Morten ; Roslyn Kunin ; Lee Gan et Payer Brian. Vancouver. 232p.

AUGUSTYN, Marcjanna et Tim KNOWLWS (2000) « Performance of tourism partnerships : a focus on York », *Tourism Management*, numero 21, p. 341-351

BERG, Bruce (2004) *Qualitative Research Methods for Social Sciences*, Pearson Education : États Unis. 336p.

BERGERY, Line (2002) *Qualité globale et tourisme*, Edition. Economica : Paris. 236 p.

BERRY, John (2005) « Acculturation : Living successfully in two cultures », *International journal of Intercultural Relations*, numéro 9, p. 607-712

BERNÉ, Carmen ; Margarita GARCIA-GONZALEZ et Maria GARCIA-UCEDA (2015) « The effect of ICT on relationship enhancement and performance in tourism channels », *Tourism Management*, numéro 48, p. 188-198

BLAIS, Mireille et Stephane MARTINEAU (2006) « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches Qualitatives*, volume 26, numéro 2, p.1-18.

BLANGY, Sylvie ; Robin McGINLEY et Raynald HARVEL LEMELIN, (2010)

« Recherche-action participative et collaborative autochtone », *Téoros*, volume 29, numéro 1, p. 69-80.

BLANGY, Sylvie et Alain LAURENT (2007) « Le tourisme autochtone : un lieu d'expression privilégié pour des formes innovantes de solidarité », *Téoros*, numéro 26, p. 38-45

BOISCLAIR, Michel et Louis DALLAIRE (2008) *Les défis du partenariat dans les administrations publiques*, Presses de l'Université du Québec : Canada. 368p.

BOORSTIN, Daniel (1964) *The image : A guide to Pseudo-Events in America*, Harper & Row, New York cité dans ENGESET, Marit Gundersen et Ingunn ELVEKROK (2015) « Authentic concepts : Effects on tourist satisfaction », *Journal of travel research*, volume 54(4), p. 456-466

BOURDIEU, Pierre (1979) *La distinction critique sociale du jugement*, Les éditions de minuit : Paris. 670 p.

BOUSQUET, Marie Pierre (2012) « De la pensée holistique à l'Indien Time : dix stéréotypes à éviter sur les Amérindiens », *Nouvelles pratiques sociales*, volume 24, numéro 2, p.204-226.

BROWN, David, (1999) « Des faux authentiques. Tourisme versus pèlerinage », *Terrain*, numéro 33, p. 1-14.

BRUNER, Edward (1991) « Transformation of Self in Tourism », *Annals of tourism research* volume 18, numéro 2, p.238-250 cité dans WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370.

BUCLEY, Philip (1993) « La notion d'authenticité chez Husserl et Heidegger », *Philosophiques*, volume 20, numéro 2, p.399-422.

BUTTLER, Richard et Tom HINCH (1996) *Tourism and Indigenous Peoples*, International Thompson business press : Londres, Royaume-Uni. 444p.

CASTONGAY, Alec (2008) « Excuses solennelles d'Ottawa aux Autochtones », *Le Devoir*, <<http://www.ledevoir.com/politique/canada/193672/excuses-solennelles-d-ottawa-aux-autochtones>>, (consulté le 06.02.2016)

COATES, Ken (2008) « The Indian act and the future of aboriginal governance in Canada », *Centre national pour la gouvernance des Premiers Nations*, p. 1-33

COHEN Erik. (1988) « Authenticity and commoditization in tourism », *Annals of tourism research*, volume 15, p. 371-388 cité dans VIKEN, Arvid et Dieter MÜLLER (2017) *Tourism and Indigeneity in the Arctic*, Channel view publications : Royaume Uni. 291p.

COLE, Stroma, (2007) « Beyond authenticity and commodification », *Annals of tourism research*, volume 34, numéro 4, p. 943-960

COLTON, John et Kelly WHITNEY-SQUIRE (2010) « Exploring the relationship between aboriginal tourism and community development », *Leisure Loisir*, volume 34, numéro 3, p.261-278

COUGHLAN, Anne ; Erin ANDERSON ; Louis STERN et Adel EL-ANSARY (2009) *Marketing channels*, Pearson Prentice Hall : États Unis. 555p.

COURBOT, Cécilia (2000) « De l'acculturation au processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire », *Cairn. Info*, numéro 13, p. 121-129.

COUSIN, Saskia, (2011) « Destination authentique. Le tourisme, ou la quête (e)perdue de l'authenticité », *Cahier du musée de Confluences*, 8, p 59-66.

CRAVATTE, Céline (2009) « L'anthropologie du tourisme et l'authenticité. Catégorie analytique ou catégorie indigène ? », *Cahiers d'études africaines*, numéro 1-2, p.603-620.

CULLER, Jonathan (1981) Semiotics of tourism, *American Journal of semiotics*, volume 1, p. 127-140 cité dans WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370.

CVR – Commission de vérité et réconciliation du Canada (2015), « Les séquelles », Centre national de la vérité et réconciliation, <[http://www.trc.ca/websites/trcinstitution/File/2015/Findings/Principes %20de %20la %20verite %20et %20de %20la %20reconciliation.pdf](http://www.trc.ca/websites/trcinstitution/File/2015/Findings/Principes%20de%20la%20verite%20et%20de%20la%20reconciliation.pdf)>, (consulté le 09.02.2016).

DANIC, Isabelle (2006) « La notion de représentation pour les sociologues. Premier aperçu », *Reso-Université de Rennes II*, numéro 25, p.29-32.

DARNELL, Regna (1984) « Interaction et langage chez les Cris », Recherches amérindiennes au Québec cité dans BOUSQUET, Marie Pierre (2012) « De la pensée holistique à l'Indien Time : dix stéréotypes à éviter sur les Amérindiens », *Nouvelles pratiques sociales*, volume 24, numéro 2, p. 204-226.

DECROP, Alain (2004) « Trustworthiness in qualitative tourism research », Chapitre 9, p. 156-169 dans PHILLIMORE, Jenny et Lisa GOODSON (sous la direction de) *Qualitative Research in Tourism : Ontologies, epistemologies and methodologies*, Routledge : Royaume-Uni. 333p.

DELISLE, Marie-Andrée et Louis JOLIN (2007) *Un autre tourisme est-il possible ?*, Presse de l'Université du Québec : Québec. 141p.

DEROSI, Octavio (1967) « L'authenticité », *Sapientia*, numéro 85, p. 163-166

DESBIENS, Caroline et Irène HIRT (2012) « Les autochtones au Canada : espaces et peuples en mutation », *L'Information géographique*, volume 76, p.29-46.

DIOUX, Jacques et Marc DUPUIS (2009) *La distribution : stratégies de réseaux et management des enseignes*, Pearson Education France : Paris. 481p.

DUMEZ, Hervé (2008) « Qu'est-ce que la recherche qualitative ? », HAL archives - ouverts, numéro 4-hiver, p. 47-58. <http://crg.polytechnique.fr/v2/aegis.html#libellio> (consulté le 20, 06, 2015)

EDELHEIM, Johan (2005) « To Experience the Real Australia—A liminal Authentic Cultural Experience », Chapitre 17, pp 247-259 dans Chris RYAN et Michelle AICKEN (sous la direction de) *Indigenous Tourism the Commodification and Management of culture*, Elsevier Ltd. : Oxford. 315p.

EDMOND, John (2015) « The Indian Act : Can it be abolished ? », *Law Now*, May 7. <<http://www.lawnow.org/the-indian-act-can-it-be-abolished/>> (Consulté le 11 septembre 2017)

El Mundo (2015) « Fiesta y reivindicacion en el dia mundial de los pueblos indigenas », El Mundo, <<http://www.elmundo.es/internacional/2015/08/10/55c82e2cca47413a458b456d.html>>, (consulté le 27.10.2015).

El Pais (2006) « Indio e Indigena », Ediciones El Pais S.L., <[http://elpais.com/diario/2006/01/22/opinion/1137884409\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2006/01/22/opinion/1137884409_850215.html)>, (consulté le 15.11.2015).

ENGESSET, Marit Gundersen et Ingunn ELVEKROK (2015) « Authentic concepts : Effects on tourist satisfaction », *Journal of travel research*, volume 54(4), p. 456-466

FORD, Robert ; Youcheng WANG et Alex VESTEL (2012) « Power asymmetries in tourism distribution networks », *Annals of Tourism Research*, volume 39, numéro 2, p.755-779

FROW, J. (1997) *Time and Commodity Culture : Essays in culture theory and postmodernity*, Calrendon Press : Oxford cite dans VIKEN, Arvid et Dieter MÜLLER (2017) *Tourism and Indigeneity in the Arctic*, Channel view publications : Royaume Uni. 291p.

FULLER, Don ; Jeremy BUULTJENS et Eileen CUMMINGS (2004) « Ecotourism and indigenous micro-enterprise formation in northern Australia opportunities and constraints », *Tourism Management*, numéro 26, p.891-904

GADER, Lars-Erik (2012) « La Dynamique des Réseaux de Distribution : Implication pour les Intermédiaires », *Management & Avenir*, numéro 51, p.137-155.

GARRAIT-BOURRIER, Anne, (2006) « Spiritualité et fois amérindiennes », *Cercles* 15, p. 68-95.

GOELDNER, Charles et Brent RITCHIE (2009) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc. : États Unis. 624p.

GOELDNER, Charles et Brent RITCHIE (2006) *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons, Inc. : États Unis. 590p.

GC – GOUVERNEMENT DU CANADA (2015) « Site web du patrimoine canadien : Inukshuk », <<http://canada.pch.gc.ca/fra/1443025435847/1443025435849>>, (consulté le 30.09.2016).

GC – GOUVERNEMENT DU CANADA (1985) « Site web de la délégation justice », <<http://lois-laws.justice.gc.ca/fra/lois/I-5/page-12.html#h-35>>, (consulté le 16.09.2016)

GQ – GOUVERNEMENT DU QUEBEC (2016) « Secrétariat aux affaires autochtones », <<https://www.autochtones.gouv.qc.ca/quiz/reponse.htm>> (consulté le 15. 10.2016).

GQ – GOUVERNEMENT DU QUEBEC (2015) « Destination Québec 2014 », Gouvernement du Québec, <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/activites/destination-quebec/europe/exposants-detail.php?id=32&exposant=662>, (consulté le 30.08.2014).

GQ – GOUVERNEMENT DU QUEBEC (2012) « Plan de développement de l'industrie touristique 2012 -20120 », Gouvernement du Québec, <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/plan-developpement-industrie-touristique-2012-2020-itineraire-vers-croissance-245.html?categorie=93>, (consulté le 10, 07, 2015).

GQ – GOUVERNEMENT DU QUEBEC (2010) « Diagnostic – Tourisme autochtone », Gouvernement du Québec, <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/publication/diagnostic-tourisme-autochtone-220.html?categorie=87>, (consulté le 21.04.2016).

GQ – GOUVERNEMENT DU QUEBEC (2001) « Les amérindiens et les Inuits du Québec onze nations contemporaines », <[http://www.autochtones.gouv.qc.ca/publications\\_documentation/publications/onze\\_nations.pdf](http://www.autochtones.gouv.qc.ca/publications_documentation/publications/onze_nations.pdf)> (consulté le 12.09.2016).

GRABURN, Nelson, (2004) Inuksuk : « Icon of the Innuit of Nunavut », *Erudit*, volume 28, numéro 1, p. 69-82.

GUIMOND, Eric ; Norbert ROBITAILLE et Sacha SENEAL (2009) « Les Autochtones du Canada : une population aux multiples définitions », *Érudit*, volume 38, numéro 2, p 221-151. <<https://www-erudit-org.proxy.bibliotheques.uqam.ca :2443/fr/revues/cqd/2009-v38-n2-cqd3938/044815ar/>>, (consulté le 19, 11, 2016)

HALL, Stuart ; Jessica EVANS et Sean NIXON (2013) *Representation*, Sage Publications Ltd : Londres. 410p

HALL, Stuart (1997) *Representation. Cultural Representations and signifying practices*, Sage Publications Ltd : London. 400p.

HAMELIN, Louis-Edmond (1994) « Thèmes de l'autochtonie canadienne », *Recherches sociographiques*, volume 35, numéro 3, p.421-432.

HÉBERT, Patrick (2008) « Le tourisme ethnoculturel peut-il être un moteur de développement socioculturel durable pour les communautés amérindiennes du Québec ? les cas d'Odanak et de Mashteuiatsh », dans Katia IANKOVA (sous la direction de) *Le tourisme indigène en Amérique du Nord*, L'Harmattan : Paris. p. 69-95.

HERSKOVITS, Melville (1938) *Acculturation : The study of culture contact*, Augustin Publisher, New York citée dans Cecilia COURBOT (2000) « De l'acculturation au processus d'acculturation, de l'anthropologie à l'histoire », *Cairn. Info*, numéro 13, p. 121-129.

HERZFELD, M (1992) « La pratique des stéréotypes », *L'Homme*, volume 32, numéro121, p. 67-77

HIGGINS-DESBIOLLES, Freya ; Geroge TREVORROW et Syd SPARROW (2014) « The Coorong Wilderness Lodge : A case study of planning failures in Indigenous tourism », *Tourism Management*, numéro 44, p. 46-57

HORNER, Susan et John SWARBROOKE (2004) *International cases in tourism management*, Elsevier : Royaume-Uni. 399p.

HOBBSAWM, Eric et Terence RANGER (1983) *The Invention of Tradition*, Cambridge University Press : Cambridge. 324p. cité dans WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370.

Human rights (2014), « Plateforme d'information Human rights », <<http://www.humanrights.ch/fr/dossiers-droits-humains/droits-des-minorites/questions-conceptuelles/definitions/signifie-autochtone>>, (consulté le 15.11.2015)

IANKOVA, Katia (2009) *Le tourisme indigène en Amérique du Nord*. L'Harmattan : Paris. 151p.

IANKOVA, Katia (2007) *Le tourisme autochtone en milieu urbain. Le cas de Wendake, une communauté amérindienne au Québec*. Thèse de Doctorat, Études Urbaines, Université du Québec à Montréal.

INSIGNIA (2007) « Possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone », Commission canadienne du tourisme < [http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Product-knowledge/Aboriginal-tourism/Aboriginal\\_Tourism\\_Opportunities\\_fre.pdf](http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Product-knowledge/Aboriginal-tourism/Aboriginal_Tourism_Opportunities_fre.pdf)>, (consulté le 7. 04.2014).

INSIGNIA (2007) « Possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone », Commission canadienne du tourisme < [http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Product-knowledge/Aboriginal-tourism/Aboriginal\\_Tourism\\_Opportunities\\_fre.pdf](http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Product-knowledge/Aboriginal-tourism/Aboriginal_Tourism_Opportunities_fre.pdf)>, (consulté le 07.03.2016).

JAFARI, Jafar (1985) *The Tourism system. A theoretical approach to the study of tourism*, University Microfilms International : Michigan. 236 p.

JANNE, Henri « Introduction à la sociologie générale », Sociologies (En ligne), Découvertes / Redécouvertes, mise en ligne en novembre 2009 <<https://sociologies.revues.org/2964>>, (consulté le 10.05.2017).

JENNINGS, Gayle et Norma NICKERSON (2005) *Quality Tourism Experiences*, Elsevier Butterworth-Heinemann : Oxford. 253 p.

KANDAMPULLY ; MOK ; SPARKS (2001) *Service Quality Management Hospitality Tourism and Leisure*, The Haworth Hospitality Press : Binghamton. 339 p.

KRACHT, John et Youcheng WANG (2009) « Examining the tourism distribution channel : evolution and transformation », *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, volume 22, numéro 5, p.736–757.

LAPASSADE, Georges (2002) « Observation Participante », *Hors collection*, numéro 1, p. 375-390.

LAPLANTE, Marc (1996) *L'expérience touristique contemporaine*. Presse de l'Université du Québec : Québec. 167 p.

LAXSON, Joan (1991) « How we see “ them” natives tourism and Native Americans ». *Annals of Tourism Research*, volume 18, numéro 3, p. 365 -391 cité dans WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370.

LEFEBVRE, Henri (1991) *The production of space*, Blackwell, Oxford. 454p., cité dans Li YANG (2010) « Ethnic Tourism and Cultural Representation », *Annals of Tourism Research*, volume 38, numéro 2, p. 561-585.

LEPAGE, Pierre (2011) *Mythes et réalités sur les peuples autochtones*, Commission des droits de la personne et des droits de la jeunesse : Québec. 88p.

LES AUTOCHTONES DU QUEBEC (2011-2012) *Guide touristique officiel*. Tourisme autochtone Québec : Québec. 128 p.

LEROUX, Erick et Pierre-Charles PUPION (2014) *Management du tourisme et de loisirs*, EMD S.A.S. : France. 304p.

LESLIE, John (2002) « La Loi sur les Indiens : perspective historique », *Revue parlementaire canadienne*, été 2002, p.23-27

MacCANNELL, Dean (1976, r. 1999) *The Tourist : a new theory of the leisure class* University of California Press : Californie. 231 p.

McKERCHER, Bob et Hilary DU CROS (2002) *Cultural Tourism : The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management* : Haworth Hospitality Press : New York États Unis 262p.

MARCH, Roger et Ian WILKINSON (2009) « Conceptual tools for evaluating tourism partnerships », *Tourism Management*, numero 30, p. 455-462

MARSCHKE, Melissa ; David SZABLOWSKI et Peter VANDERGEEST (2008) « Egaging Indigeneity in Development Policy », *Development Policy Review*, volume 26, numéro 4, p. 483-500

MAY, Tim (2001) *Social Research, issues, methods and process*, Library of Congress-in-Publication Data : New York, États Unis. 258p.

MEHTA, Rajiv ; Pia POLSA, Jolanta MAZUR, Fan XIUCHENG et Alan DUBINSKY (2006) « Strategic alliances in international distribution channels », *Journal of Business Research*, numéro 59, p.1094-1104.

MEHTA, Rajiv ; Pia POLSA, Jolanta MAZUR et T. LARSEN (2001) « Leadership and cooperation in marketing channels : a comparative empirical analysis of the United States, Finland, and Poland », *International Marketing Review.*, numéro 18, p. 633-666

MÜLLER, Dieter et Robert PETTERSSON (2005) « What and Where is the Indigenous at an Indigenous Festival ? – Observation from the Winter Festival in Jokkmokk, Sweden », Chapitre 14, p.201-216 dans Chris RYAN et Michelle AICKEN (sous la direction de) *Indigenous Tourism the Commodification and Management of culture*, Elsevier Ltd. : Oxford. 319 p.

NOTZKE, Claudia (2006) *The Stranger, the Native and the Land*, Captus Press inc. : Concord, ON. 325p.

O'BOMSAWIN, Nicole (2002) « L'héritage sacré des Autochtones du Québec », *Cap-aux Diamants : la revue d'histoire du Québec*. p. 67-69

OIT – Organisation International du travail (1996 – 2016), « C169–Convention relative aux peuples indigènes et tribaux, 1989 », <[http://www.ilo.org/dyn/normlex/fr/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_ILO\\_CODE:C169](http://www.ilo.org/dyn/normlex/fr/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C169)>, (consulté le 10.09.2016)

OMT– Organisation mondiale du tourisme (2014) « Comprendre le tourisme : glossaire de base », <<http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>>, (consulté le 10.07.2014)

PATTON, Michael Quinn (1983) *Qualitative Evaluation Methods*, Sage Publications, Inc. : Royaume-Uni. 379p.

PEARCE, Douglas (2007) « A Needs-Functions Model of Tourism Distribution », *Annals of Tourism Research*, volume 35, numéro1, p.148-168.

PHILLIMORE, Jenny et Lisa GOODSON (2004) *Qualitative Research in Tourism*, Routledge : Royaume Uni. 333p.

RAJOTTE, Patrick et Yvon THÉROUX (2004) *La spiritualité amérindienne*, Les Éditions La Pensée : Québec. 57p.

REISINGER, Yvette et Lindsay W. TURNER (2003) *Cross-Cultural behaviour in tourism : concepts and analysis*, Butterworth-Heinemann : Oxford. 334 p.

RYAN, Chris et Michelle AICKEN (2005) *Indigenous Tourism the Commodification and Management of culture*, Elsevier Ltd. : Oxford. 319p.

- SEEKAMP, Erin ; Lee CERVENY et Allie McCREARY « Institutional, Individual and Socio-cultural domains of partnership : A typology of USTA Forest Service Recreation Partners », *Environmental Management*, numero 48, p. 615-630
- SILVER, Ira (1993) « Marketing Authenticity in Third World Countries », *Annals of Tourism Research*, volume 20, numéro 2, p. 302 -318 cité dans WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370
- SIMCHI-LEVI, David ; Philip KAMINSKY et Edith SIMCHI-LEVI (2008) *Designing and Managing the supply chain*, McGraw-Hill Irwin : New York, États Unis. 498p.
- SMITH, Valene (1996) « *Indigenous tourism : the four Hs* », Chapitre 12, p. 283-307 dans BUTLER, Richard et Tom HINCH (sous la direction de) *Tourism and Indigenous Peoples*, International Thompson business press : Londres. 444p.
- SONG, Jicheng (2012) Conflict Management of Distribution Channels Based on Shared Values, *Contemporary Logistics*, numéro 7, p.43-46
- STRAUSS, Anselm et Julie CORBIN (2004) *Les fondements de la recherche qualitative*, Academic Press Fribourg : Suisse. 342p.
- STEINER, Carol et Yvette REISINGER (2006) « Understanding existential authenticity », *Annals of tourism research*, volume 33, numéro 2, p.299–318.
- SOMEKH, Bridget et Cathy LEWIN (2005) *Research methods in the social sciences*, Sage publications : Londres. 368p.
- TAQ – Tourisme Autochtone Québec (2015-2016) *Origine-Le magazine touristique du Québec autochtone*. Tourisme Autochtone Québec : Québec. 82 p.
- TAQ – Tourisme Autochtone Québec (2014-2015) *Origine -Le magazine touristique du Québec autochtone*. Tourisme Autochtone Québec : Québec. 82 p.
- TAQ – Tourisme Autochtone Québec (2013-2014) *Origine -Le magazine touristique du Québec autochtone*. Tourisme Autochtone Québec : Québec. 80 p.
- TAQ – Tourisme Autochtone Québec (2011), Découvrez le Québec autochtone, <<http://www.tourismeautochtone.com/>>, (consulté le 12.05.2016)
- TAYLOR, John (2001) « Authenticity and sincerity in tourism », *Annals of tourism research*, volume 28, numéro 1, p. 7-26.

UNDP – United Nations Development Program (2004), « About indigenous peoples – definition », United Nations Development Program, <<http://www.undp.org/csopp/CSO/NewFiles/ipaboutdef.html>> cité dans RYAN, Chris ; Michelle AICKEN (2005) « Indigenous tourism : the commodification and management of culture », Elsevier : Oxford. 319p.

VAN DE WALLE, Isabelle (2011) « Le tourisme durable : l'idée d'un voyage idéal », *Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie*, numéro 244, p.1-4.

VANNINI, Phillip et Patrick WILLIAMS (2009) *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Ashgate : Royaume-Uni. 292p.

VIKEN, Arvid et Dieter MÜLLER (2017) *Tourism and Indigeneity in the Arctic*, Channel view publications : Royaume Uni. 291p.

WANG, Ning (1999) « Rethinking authenticity in tourism experience », *Annals of tourism research*, volume 26, numéro 2, p. 349-370.

ZHANG, Yan et Peter MURPHY (2009) « Supply-chain considerations in marketing underdeveloped regional destinations : A case study of Chinese tourism to the Goldfields region of Victoria », *Tourism Management*, numéro 30, p. 2