



The Conference Board
of Canada

Le Conference Board
du Canada

Le secteur touristique autochtone du Canada.

Perspectives et impacts économiques

RAPPORT MAI 2019

Le secteur touristique autochtone du Canada : perspectives et impacts économiques

Adam Fiser et Greg Hermus

Avant-propos

Ce rapport a été commandé par l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) afin de dresser un profil du secteur touristique autochtone canadien et d'en évaluer les répercussions sur l'économie canadienne. Ce rapport présente une mise à jour de l'empreinte économique directe du secteur du tourisme autochtone en 2017, y compris les effets sur le PIB, l'emploi et la croissance des entreprises. De plus, il présente des renseignements stratégiques tirés d'un sondage de 2018 mené auprès d'entreprises autochtones qui évoluent dans le secteur du tourisme autochtone du Canada.

Page couverture : Danse des aurores boréales au village d'Aurora, T.N.-O.
Source: village d'Aurora.

Photos : Avec la permission de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC).

Pour citer ce rapport : Fiser, Adam et Greg Hermus. *Le secteur touristique autochtone du Canada : Perspectives et impacts économiques*. Ottawa : Le Conference Board du Canada, 2019.

©2019 Le Conference Board du Canada*

Publié au Canada | Tous droits réservés | Entente n° 40063028 | *Constituée en société sous le nom d'AERIC Inc.

Ce document est disponible sur demande dans un format accessible aux personnes ayant une déficience visuelle.

Agent d'accessibilité, Le Conference Board du Canada

Tél. : 613-526-3280 ou 1-866-711-2262 Courriel : accessibility@conferenceboard.ca

MD Le Conference Board du Canada et le logo de la torche sont des marques déposées du Conference Board, Inc. Nos prévisions et travaux de recherche reposent souvent sur de nombreuses hypothèses et différentes sources de données. Ils présentent donc des risques et des incertitudes inhérents à ce genre de travail et ne doivent pas être perçus comme des sources de conseils spécifiques en matière de placement, de comptabilité, de droit ou de fiscalité. Les résultats et les conclusions présentés dans ce rapport ne reflètent pas nécessairement les vues des évaluateurs externes, des conseillers ou des investisseurs. Toute erreur ou omission de faits ou d'interprétation, le cas échéant, relève entièrement de la responsabilité du Conference Board du Canada.

TABLE DES MATIÈRES

i	Résumé
	Chapitre 1
1	Contexte
	Chapitre 2
7	Profil du secteur touristique autochtone du Canada
10	Définir le secteur touristique autochtone
12	Structure des entreprises
13	Préparation au marché
	Chapitre 3
17	Impact économique direct du secteur touristique autochtone du Canada
19	Quantifier le secteur touristique autochtone du Canada en 2017
23	Comparaison de l'empreinte économique directe du secteur touristique autochtone du Canada en 2017 et des estimations de 2014
25	Comparaison du progrès du secteur touristique autochtone du Canada et de l'activité touristique globale au Canada
	Chapitre 4
27	Perspectives des exploitants
29	Enjeux et défis pour la croissance
30	Création et commercialisation d'expériences culturelles authentiques
33	Appels en faveur de stratégies touristiques régionales
	Chapitre 5
36	Conclusion
	Annexe A
40	Bibliographie
	Annexe B
42	Cartographie des groupes industriels en fonction des domaines du secteur touristique autochtone
	Annexe C
44	Résultats détaillés des retombées économiques directes

Remerciements

Cette recherche a été financée par l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC). L'équipe chargée du sondage et du programme de prise de contact avec les communautés comprenait Sylvie Blais-Tam, Chantal Edwards, Tom Holmes, Cameron MacLaine et Shaudae Murray. L'équipe tient à exprimer sa reconnaissance aux nombreux entrepreneurs et entreprises qui ont partagé leur perspective et passion. En particulier, nous désirons remercier Dené Sinclair d'avoir organisé un processus de révision de la recherche en collaboration avec des associations touristiques autochtones de même que les experts et participants qui y ont participé.

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC)



L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) est une association nationale sans but lucratif qui s'efforce de créer des partenariats entre les associations, les organisations, les ministères et les chefs de file de l'industrie partout au Canada afin de soutenir la croissance du tourisme autochtone au Canada. Chaque année, l'ATAC publie un guide des expériences touristiques qui décrit en détail les expériences touristiques autochtones offertes aux visiteurs de partout au Canada. Riche de plus de 170 expériences, histoires et entreprises, le guide de cette année incite à visiter de nombreux peuples, nations et communautés autochtones du Canada et à en apprendre davantage à leur sujet. Pour télécharger *Le Guide du tourisme autochtone au Canada 2018-2019*, consultez : indigenoustourism.ca/corporate/indigenous-tourism-experience-guide/

RÉSUMÉ

Le secteur touristique autochtone du Canada : Perspectives et impacts économiques



Principales conclusions

- Au moins 1 875 entreprises autochtones participent au secteur touristique autochtone du Canada et plus de 39 000 personnes travaillent dans des industries connexes.
- En 2017, on estime que l’empreinte économique directe combinée de ces entreprises et travailleurs a contribué plus de 1,7 G\$ au Produit intérieur brut canadien (PIB).
- Ce rapport présente une mise à jour de l’empreinte économique directe du secteur du tourisme autochtone en 2017 sur divers aspects de l’économie canadienne, y compris le PIB, l’emploi et la croissance des entreprises. Il fournit également des renseignements stratégiques tirés d’un sondage national auprès des entreprises autochtones qui participent au secteur du tourisme autochtone au Canada.

Ce rapport a été commandé par l’Association touristique autochtone du Canada (ATAC) afin de dresser un profil du secteur touristique autochtone canadien et d’en évaluer les répercussions économiques sur l’économie canadienne. Ce rapport présente une mise à jour de l’empreinte économique directe du secteur du tourisme autochtone en 2017, y compris les effets sur le PIB, l’emploi et la croissance des entreprises. De plus, ce rapport fournit des renseignements stratégiques tirés d’un sondage national mené en 2018 auprès des entreprises autochtones qui participent au secteur du tourisme autochtone au Canada.

Au moins 1 875 entreprises autochtones participent au secteur touristique autochtone du Canada. En outre, plus de 39 000 personnes travaillent dans des industries connexes. On estime que l’empreinte économique

Le secteur du tourisme autochtone présente une constellation unique de valeurs et d'expériences touristiques.

directe combinée de ces entreprises et travailleurs avait contribué plus de 1,7 G\$ au PIB du Canada en 2017. D'après une comparaison générale de nos estimations de 2017 et de l'empreinte précédente de 2014 réalisée par l'ACTA, il semble que les variations de l'emploi direct et du PIB dans le secteur du tourisme autochtone aient pris une avance considérable sur la progression de l'activité touristique canadienne au cours de la même période (en tenant compte de variables semblables).

Divers participants, y compris des coopératives et entreprises communautaires, des entreprises constituées en société, de même que divers propriétaires uniques, qu'il s'agisse d'artistes indépendants ou de guides de la nature, évoluent dans cette économie mixte. La diversité des participants comprend également des organismes à but non lucratif, tels que des musées appartenant à des communautés et organismes autochtones et exploités par eux, des festivals culturels, des groupes de théâtre et des sites du patrimoine naturel. Vu cette diversité, le secteur du tourisme autochtone présente une constellation unique de valeurs et d'expériences touristiques. Nos recherches mettent en évidence les principaux moteurs économiques de ce secteur, tels que le transport aérien et les casinos de villégiature de propriété autochtone. Notre recherche reflète également les idées des travailleurs du secteur culturel tels que les Aînés, les gardiens du savoir et d'autres fournisseurs d'expériences culturelles authentiques, dont les activités sont plus clairement définies quant à leur mission et aux services à but non lucratif offerts. Bien que l'empreinte économique de ces travailleurs du secteur culturel soit peut-être plus petite que celle des grands moteurs de la croissance économique, leur présence et voix définissent bon nombre des expériences culturelles autochtones authentiques offertes aux touristes sur le sol canadien. Dans le cadre de notre sondage national, nous avons consulté ces divers groupes du secteur du tourisme autochtone afin de comprendre leurs caractéristiques commerciales, les publics et marchés qu'ils desservent, ainsi que les mesures d'appui dont ils ont besoin pour soutenir leurs activités.

> En partance vers le Nord
à bord de la compagnie
Canadian North.

Source : Canadian North.



Pour ce qui est de renseignements stratégiques importants qui viennent compléter nos constatations économiques, notons, selon une majorité de répondants, le besoin pour les dirigeants autochtones de participer en plus grand nombre à l'élaboration de politiques touristiques régionales. Dans cette veine, ceux-ci ont cerné certains enjeux, à savoir, le besoin d'enrichir l'expérience des touristes quant aux peuples et communautés autochtones, à leurs traditions et à leurs sites patrimoniaux. Toutefois, à l'instar de leurs pairs compris dans le bassin plus vaste de gens qui ont participé à notre sondage de 2018, les exploitants axés sur la culture ont également mis l'accent sur des mesures de stimulation de la croissance du secteur touristique autochtone. Entre autres, cela comprend l'augmentation d'investissements en formation touristique et en développement des capacités, de même que des politiques destinées à améliorer l'accès aux capitaux.

CHAPITRE 1

Contexte



Résumé du chapitre

- Ce rapport comprend une mise à jour d'un répertoire de plus de 1 500 entrepreneurs exploitant des entreprises touristiques autochtones.
- Comme objectif, l'ATAC souhaite que le secteur du tourisme autochtone contribue 2,2 G\$ au PIB canadien d'ici 2024.
- Selon nos constatations, le secteur touristique autochtone du Canada est en voie d'atteindre cet objectif d'ici 2024.

Commandé par l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC), ce rapport dresse un profil du secteur touristique autochtone canadien et évalue les répercussions économiques de celui-ci sur l'économie canadienne. Selon nos conclusions, au moins 1 875 entrepreneurs et organismes participent au secteur touristique autochtone canadien. En outre, plus de 39 000 personnes travaillent dans des industries connexes. En 2017, on estime que l'empreinte économique directe de ceux-ci a contribué plus de 1,7 G\$ au PIB du Canada¹.

En 2014-2015, l'ATAC a commandé sa première étude exhaustive du tourisme autochtone au Canada, étude qui faisait suite à une recherche fondamentale menée au début des années 2000². Cette étude a débouché sur un répertoire de plus de 1 500 entrepreneurs exploitant des sociétés touristiques autochtones. De plus, elle a donné lieu à un sondage à l'intention du secteur touristique autochtone canadien et à une évaluation des répercussions économiques de ce secteur sur l'économie. En s'appuyant sur cette recherche formative, notre rapport permet à l'ATAC de suivre l'évolution de l'état du tourisme autochtone au Canada.

1 En dollars de 2017 ajustés en fonction de l'inflation.

2 O'Neil Marketing & Consulting, *National Aboriginal Tourism Research Project 2015*.

La vision stratégique de l'ATAC relativement au tourisme autochtone englobe plusieurs objectifs de croissance économique. Reflétées dans notre évaluation des répercussions économiques, les cibles visées mesurent le PIB, l'emploi et la croissance des entreprises dans le secteur touristique autochtone du Canada. D'ici 2024³, l'ATAC prévoit que :

- L'incidence du tourisme autochtone sur le PIB canadien passera à 2,2 G\$;
- Le nombre de personnes œuvrant dans ce secteur passera à 49 383;
- Au moins 200 exploitants d'entreprises touristiques autochtones seront alors prêts à exporter.

Selon les résultats de notre recherche et l'évaluation des répercussions économiques du secteur touristique autochtone canadien, ce secteur est en voie d'atteindre ces objectifs d'ici 2024 (voir le tableau 1).

Tableau 1

Progrès signalés par rapport aux mesures clés devant mener aux objectifs de l'ATAC de 2024

Mesures	Estimations de 2014	Estimations de 2017	Objectifs de 2024
Emploi direct—niveau maximal* (en milliers)	33,1	39	49,4
PIB direct ** (en G\$)	1,4	1,7	2,2
Entreprises prêtes à l'exportation (nombre)	80	133	200

*Le rapport de 2015 excluait les entreprises de tourisme autochtone dans les Territoires du Nord-Ouest.

**Le rapport de 2015 signale des estimations normalisées de l'emploi (équivalent temps plein et non emplois en année complète). Les estimations du PIB dans le rapport de 2015 sont exprimées en \$ de 2014. Celles de 2019 sont exprimées en \$ de 2017 (rajustées en fonction de l'inflation).

Sources : Le Conference Board du Canada; O'Neil Marketing & Consulting; L'Association touristique autochtone du Canada.

En vue de mettre à jour les mesures de rendement économique de l'ATAC, notre équipe de recherche a collaboré avec le personnel et les membres de cet organisme pour mettre à jour son répertoire d'entreprises et établir le profil de divers organismes et entrepreneurs participant au secteur touristique autochtone canadien. Divers organismes à but non lucratif évoluent au sein de cette économie

3 L'Association touristique autochtone du Canada, *Accélération de la croissance du tourisme autochtone au Canada*.

Bien que leur empreinte économique soit peut-être plus petite, les travailleurs culturels définissent bon nombre des expériences touristiques culturelles autochtones.

mixte, y compris des sites patrimoniaux, musées, festivals culturels, groupes de théâtre et universités. Nous y trouvons également des coopératives et entreprises communautaires, des entreprises constituées en société de même qu'un éventail de propriétaires uniques, y compris des artistes, artisans indépendants, pourvoyeurs, chasseurs et guides de la nature. À la lumière de cette diversité, le secteur du tourisme autochtone comprend de nombreuses facettes uniques qui créent de la valeur. D'abord, nous avons constaté des signes de croissance chez les principaux contributeurs à l'emploi et au PIB, tels que le transport aérien, les casinos de villégiature et les services de voyage (commerce de détail). Or, dans le cadre de notre recherche, nous avons aussi rencontré des Aînés, des gardiens des cérémonies et du savoir sacré, et d'autres travailleurs culturels dont les activités sont plus clairement définies quant à leur mission et aux services à but non lucratif offerts. Bien que leur empreinte économique soit peut-être plus petite que celle d'un casino ou d'une compagnie aérienne régionale, leur présence et voix définissent bon nombre des expériences culturelles autochtones authentiques offertes aux touristes sur le sol canadien. Dans le cadre de notre sondage national, nous avons consulté ces divers groupes du secteur du tourisme autochtone afin de comprendre leur point de vue sur le travail qu'ils font, les publics et les marchés qu'ils desservent et les mesures d'appui dont ils ont besoin pour soutenir leurs activités.

L'analyse de nos constatations est répartie en trois chapitres. Au chapitre 2, nous présentons un profil du secteur touristique autochtone au Canada. Le présent chapitre donne un aperçu du secteur et sert de base à la compréhension du contexte de l'évaluation de l'impact économique qui figure au chapitre 3. Au chapitre deux, il est question du nouveau répertoire des entreprises de l'ATAC. Ce chapitre met aussi en évidence l'état de préparation au marché des entreprises ainsi que d'autres caractéristiques clés. À cet égard, nous nous sommes appuyés sur les données tirées de notre sondage de 2018 sur les entreprises touristiques autochtones.

Au chapitre 3, il est question d'une mise à jour de l'empreinte économique directe du secteur du tourisme autochtone en 2017. Ces données tiennent compte des principales mesures de rendement de l'ATAC en ce qui concerne le PIB, l'emploi et la croissance des



Les idées des répondants permettent d'identifier les besoins et défis des exploitants qui veulent offrir des expériences autochtones authentiques.

entreprises. Notre analyse s'inspire du contexte des estimations de 2014 de l'ATAC et des changements importants survenus dans l'activité touristique canadienne de 2014 à 2017.

Au chapitre 4, nous revenons à notre profil des entreprises touristiques autochtones afin d'examiner les perspectives stratégiques découlant de notre sondage de 2018. Dans le cadre de ce sondage, les entreprises touristiques autochtones participantes ont cerné leurs marchés clés et classé les enjeux locaux en matière de croissance durable. Plus de la moitié des répondants intègrent des dimensions culturelles particulières à leur travail. Leurs idées aident à cerner les besoins et défis des exploitants qui cherchent à offrir des expériences culturelles autochtones authentiques. De façon plus générale, comme moyen de renforcer le tourisme autochtone dans leur région, les répondants ont identifié des possibilités d'investissement stratégique et de renforcement des capacités. Notre analyse de ces renseignements stratégiques intègre les idées des exploitants à nos principales conclusions liées à l'évaluation des répercussions économiques et l'examen d'autres données.

CHAPITRE 2

Profil du secteur touristique autochtone du Canada



Résumé du chapitre

- À l'heure actuelle, le répertoire de l'ATAC des entreprises autochtones dans le secteur touristique regroupe 1 875 entreprises de 37 sous-secteurs et groupes industriels. Ceux-ci ont été par la suite regroupés en huit domaines d'activité.
- Quelque 7 % de ces 1 875 entreprises étaient prêtes à exporter, 34 % étaient prêtes à être commercialisées, 31 % étaient prêtes à ouvrir leurs portes et 28 % étaient prêtes à accueillir des visiteurs.
- Sur 286 entreprises autochtones, 30 % d'entre elles étaient constituées en société à but lucratif, 26 % étaient des propriétaires uniques et 17 % étaient des organismes à but non lucratif.

Dans ce chapitre, nous présentons un profil du secteur touristique autochtone au Canada. Ce profil fait état de la diversité des industries et des entreprises qui composent ce secteur. Il présente un contexte essentiel pour comprendre les résultats de notre évaluation des répercussions économiques du secteur touristique autochtone présentée au chapitre 3.

Depuis la publication de son étude de 2014-2015, l'ATAC a continué de monter un répertoire des entreprises touristiques autochtones au Canada. Pour être incluses dans ce répertoire, les entreprises doivent être détenues majoritairement, exploitées et/ou contrôlées par les Premières Nations, les Métis ou les Inuits, et être en mesure de démontrer un lien avec la communauté autochtone locale et le territoire traditionnel où se trouve l'exploitation de même qu'une responsabilité à leur égard.

Les exploitants d'entreprises de tourisme autochtone ont exprimé leurs idées au sujet des perspectives de croissance, du tourisme culturel et du tourisme régional.

Afin de soutenir notre recherche, nous avons passé, en collaboration avec le personnel et les membres de l'ATAC, plus de trois mois à valider et à peaufiner la dernière version de ce répertoire. À cette étape de la recherche, nous nous sommes efforcés de vérifier que les entreprises incluses répondaient aux critères d'admissibilité de l'ATAC, qu'elles étaient classées avec exactitude par industrie, et que les coordonnées et renseignements sur l'emplacement de celles-ci étaient à jour (voir le tableau 2 ci-dessous).

Par la suite, nous avons conçu un sondage destiné à mobiliser les entreprises de ce répertoire. Les renseignements fournis ont servi à élaborer notre stratégie de sensibilisation et de déploiement du sondage. Conçu en partenariat avec le personnel de l'ATAC, ce sondage saisit certaines facettes des activités des entreprises participantes, ainsi que certaines dimensions du marketing et du renforcement des capacités qui n'avaient pas été analysées dans l'étude précédente de 2014-2015 de l'ATAC (voir le chapitre 4 pour plus de détails). Ce sondage intègre également certaines questions pertinentes de cette étude précédente afin d'aider l'ATAC à suivre l'évolution du secteur du tourisme autochtone. Le sondage s'est déroulé en deux étapes en utilisant une stratégie d'échantillonnage axée sur des méthodes diverses. Nous avons d'abord appliqué la méthode de l'échantillonnage stratifié, puis nous avons procédé à un échantillonnage représentatif (à des fins de représentativité et de comparabilité), afin d'assurer une couverture convenable des régions lors de la collecte des caractéristiques de base des entreprises et des données sur l'emploi. Par la suite, nous avons appliqué des méthodes d'échantillonnage en boule de neige et certaines recommandations de l'ATAC et d'associations pertinentes de l'industrie. Cela visait à s'assurer que les exploitants et les entreprises touristiques autochtones de premier plan puissent faire part de leur point de vue par rapport aux questions plus approfondies de notre sondage portant sur la croissance, le tourisme culturel et les stratégies touristiques régionales (voir le chapitre 4).

La majorité
des entreprises
de tourisme
autochtone étaient
des sociétés à
but lucratif.

Définir le secteur touristique autochtone

Le répertoire actuel de l'ATAC des entreprises touristiques autochtones englobe 1 875 entreprises de 37 sous-secteurs et groupes industriels. En appliquant une méthodologie semblable à celle utilisée dans le cadre de l'étude précédente de l'ATAC, nous avons organisé ces industries en sous-domaines rattachés à huit domaines d'activité du secteur touristique. Les définitions suivantes de ces domaines concordent également avec les conventions et la terminologie utilisées par Statistique Canada dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord diffusé au Canada en 2017 ¹:

- **Hébergement** : Ce domaine d'activité comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir un hébergement à court terme aux voyageurs, vacanciers et à d'autres personnes dans des installations comme des hôtels, des motels, des centres de villégiature, des gîtes touristiques et autres;
- **Loisirs et activités en plein air** : Ce domaine d'activité comprend les pourvoyeurs, les guides de chasse, de pêche et de nature sauvage, ainsi que divers types de camps de loisirs et d'aventure, y compris les parcs de véhicules récréatifs et les terrains de camping;
- **Industrie du jeu** : Ce domaine d'activité comprend les établissements dont l'activité principale consiste à exploiter des installations de jeu, comme, par exemple, des casinos, des salles de bingo et des terminaux de jeux vidéo;
- **Aliments et boissons** : Ce domaine d'activité comprend les établissements dont l'activité principale consiste à préparer des repas, des collations et des boissons, à prendre des commandes de clients destinées à être consommées immédiatement sur les lieux ou à l'extérieur des lieux;
- **Arts et patrimoine** : Le volet artistique de ce domaine comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à produire, à organiser et/ou à promouvoir des événements en direct qui mettent en vedette des acteurs et actrices, chanteurs, danseurs et groupes musicaux de même

1 Statistique Canada, *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord*.

que des artistes, athlètes et artistes professionnels. Le volet patrimonial de ce secteur comprend également les musées, les galeries publiques, les parcs publics, les sites patrimoniaux et d'autres établissements dont l'activité principale consiste à préserver et à exposer des objets, des sites et des merveilles naturelles de valeur historique, culturelle et éducative;

- **Transport** : Ce domaine d'activité comprend les entreprises dont l'activité principale consiste à transporter des passagers et des marchandises pertinentes pour le secteur du tourisme. Les modes de transport sont le transport en commun et le transport terrestre de passagers, ainsi que le transport ferroviaire, maritime et aérien;
- **Services de voyage – commerce de détail** : Ce domaine comprend plusieurs magasins de marchandises diverses et spécialisées qui fournissent des biens et services aux touristes et à d'autres voyageurs. À cet effet, les principaux exemples retrouvés dans le répertoire de l'ATAC comprennent les stations-service, les boutiques hors taxes et les postes de traite de propriété autochtone dans un contexte rural et sur réserve. Ce domaine comprend également les services de réservation et d'arrangement de voyage de propriété autochtone;
- **Autres** : Ce domaine comprend un échantillon représentatif d'entreprises et d'associations autochtones qui figurent dans le répertoire des entreprises de l'ATAC, mais qui ne s'insèrent pas dans les domaines d'activité définis précédemment.

L'annexe B présente une ventilation de 37 industries par domaines d'activité importants. Les 1 875 entreprises répertoriées ont été classées selon leur principale activité commerciale dans l'un des huit domaines d'activité. Le tableau 2 présente une ventilation de ces entreprises par province, territoire et regroupement national.

Tableau 2

Ventilation du répertoire d'entreprises de l'ATAC par domaine d'activité et région

(nombre d'entreprises)

Région	T.-N.-L.	Î.-P.É.	N.-É.	N.-B.	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn	T.N.-O.	Nt	Canada
TOTAL	72	20	29	51	217	558	91	90	125	341	82	92	107	1 875
Hébergement	19	n.d.	1	2	58	66	14	12	15	87	11	24	35	344
Arts et patrimoine	21	10	14	18	47	125	32	25	62	91	48	9	16	518
Aliments et boissons	6	2	3	13	17	77	3	6	5	21	n.d.	1	5	159
Industrie du jeu	n.d.	n.d.	1	6	n.d.	9	3	7	5	4	n.d.	n.d.	n.d.	35
Autres	2	2	2	1	13	22	5	2	3	16	3	2	2	75
Loisirs et activités en plein air	2	1	n.d.	2	47	63	12	12	12	44	9	32	15	251
Transport	11	1	n.d.	2	7	26	5	3	1	18	3	22	21	120
Services de voyage – commerce de détail	11	4	8	7	28	170	17	23	22	60	8	2	13	373

n.d. = non disponible

Source : Le Conference Board du Canada.

Structure des entreprises

Notre sondage de 2018 a examiné de plus près la façon dont les entreprises du répertoire de l'ATAC étaient structurées. Quelque 286 entreprises touristiques autochtones ont participé à ce volet du sondage (voir le tableau 3). La majorité d'entre elles (30 %) était des entreprises constituées en société à but lucratif. Ce type d'entreprise était présent dans un large éventail d'industries, quoique moins fréquemment dans le domaine des arts et du patrimoine. Ensuite, par ordre d'importance, il y avait les propriétaires uniques (26 %) et les organismes à but non lucratif (17 %). Les propriétaires uniques représentaient une grande proportion du domaine des loisirs et des activités en plein air et également du domaine des arts et du patrimoine. Pour leur part, les organismes à but non lucratif se sont surtout intéressés aux arts et au patrimoine. C'est également ce genre de structure d'entreprise que l'on retrouve le plus fréquemment dans le domaine des jeux (par exemple, les casinos). Ensuite, par ordre de grandeur, 10 % des répondants ont indiqué que leur entreprise s'apparentait à une structure d'entreprise appartenant à des Autochtones, une catégorie qui comprend les opérations du gouvernement autochtone, les entreprises sociales sous contrôle communautaire et les sociétés de développement économique

autochtones indépendantes. En ce qui concerne les entreprises enregistrées, on y dénombre des sociétés de personnes (10 %) et des coopératives (2,0 %). Les coopératives se retrouvent principalement dans l'Inuit Nunangat, au Nunavut, dans la région inuvialuit des Territoires du Nord-Ouest et à Nunavik, dans le nord du Québec. Enfin, 5 % des répondants ont indiqué qu'ils exploitaient une entreprise non enregistrée.

Tableau 3

Domaines d'activité du secteur touristique en proportion du type d'entreprise

(%)

	Hébergement	Arts et patrimoine	Aliments et boissons	Industrie du jeu	Autres	Loisirs et activités en plein air	Transport	Services de voyage – commerce de détail	Total des entreprises
Sociétés à but lucratif	42	10	27	33	53	38	41	28	30
Propriétaires uniques	22	28	27	0	9	35	29	31	26
Sociétés à but non lucratif	5	34	9	50	16	8	6	13	17
De propriété autochtone	8	15	18	0	13	5	12	3	10
Partenariats	12	7	0	17	3	15	0	22	10
Non enregistrées	5	6	18	0	6	0	6	0	5
Coopératives	5	1	0	0	0	0	6	3	2
TOTAL	59	89	11	6	32	40	17	32	286

Source : Le Conference Board du Canada.

Préparation au marché

Une autre facette importante de notre travail en collaboration avec le personnel de l'ATAC consistait à classer les entreprises du répertoire en fonction de leur état de préparation au marché. Dans ce cas, nous avons appliqué la définition en quatre points de l'état de préparation au marché des entreprises de l'ATAC en utilisant les caractéristiques suivantes :

- **Portes ouvertes** : Les services et expériences touristiques semblent disponibles, mais ils ne sont pas clairement expliqués et peuvent être offerts sur demande seulement. L'établissement n'a pas de site Web consacré à cet effet, n'a pas d'heures de fonctionnement définies et il se peut que le personnel soit au travail seulement sur appel, etc;
- **Prêtes à accueillir des visiteurs** : Les renseignements disponibles confirment l'existence d'une entité commerciale comprenant un site

Web et quelques informations, mais il n'y a pas beaucoup plus de renseignements sur les produits et services offerts. Les entreprises prêtes à accueillir des visiteurs ne font que des efforts limités pour commercialiser leurs produits et services, et on ne sait donc pas trop ce que les visiteurs peuvent s'attendre à voir ou à faire;

- **Prêtes au marché** : Les renseignements disponibles confirment que l'entreprise a au moins deux années d'existence et qu'elle dispose d'un site Web qui fournit les coordonnées des personnes-ressources qui sont rejoignables 24 heures sur 24, sept jours sur sept. Les entreprises prêtes au marché fournissent du matériel promotionnel qui explique clairement ce que les visiteurs verront, feront ou recevront en échange de l'achat d'un service ou d'un produit. Le cas échéant, ces entreprises démontrent également qu'elles ont des permis et assurances les autorisant à offrir un service en particulier (p. ex. des excursions d'aventure, le transport);
- **Prêtes à l'exportation** : Les renseignements disponibles confirment que l'entreprise collabore activement avec des partenaires et associations de l'industrie, des agences de tourisme réceptif et les médias. Au besoin, l'entreprise peut garantir les réservations et les prix sur un horizon de 18 mois. Dans ses activités de marketing, elle cible les visiteurs internationaux et produit du matériel promotionnel contenant des images et graphiques de qualité rédactionnelle.

Au cours d'une période de quatre mois, afin de classer chaque entreprise, nous avons passé le répertoire de l'ATAC au peigne fin en utilisant les données de certaines analyses de l'environnement, les conseils des associations de l'industrie et les renseignements tirés de communications téléphoniques. Le personnel de l'ATAC a ensuite examiné nos résultats et fourni des commentaires fondés sur ses connaissances des entreprises touristiques autochtones répertoriées. Sur 1 875 entreprises, 7 % étaient prêtes à exporter. À titre de comparaison, 34 % étaient prêtes à être commercialisées, 31 % étaient prêtes à ouvrir leurs portes et 28 % étaient prêtes à accueillir des visiteurs. Le tableau 4 résume les résultats de cet exercice de classement par domaine d'activité touristique.

Tableau 4

Domaines d'activité du secteur touristique selon le degré de préparation au marché par rapport à des industries connexes

(%)

	Prêtes à ouvrir leurs portes	Prêtes à accueillir des visiteurs	Prêtes à être commercialisées	Prêtes à l'exportation	Nombre d'entreprises
Hébergement	26	20	43	11	344
Arts et patrimoine	25	36	34	4	518
Aliments et boissons	47	23	28	2	159
Industrie du jeu	17	9	54	20	35
Autres	32	36	25	7	75
Loisirs et activités en plein air	23	24	43	9	251
Transport	31	18	34	18	120
Services de voyage – commerce de détail	42	32	22	4	373
TOTAL	31	28	34	7	1 875

N.B. Les résultats sont arrondis au nombre entier le plus près.
Source : Le Conference Board du Canada.

Selon le tableau 4, la plus grande proportion d'entreprises prêtes à l'exportation et à la commercialisation (74 % combinées) se retrouve dans le domaine des jeux. Suivent de près l'hébergement, les loisirs et activités en plein air et le transport. À titre de comparaison, les services de voyage — commerce de détail, les domaines des aliments et boissons et des arts et patrimoine — étaient au bas de l'échelle pour ce qui est de la proportion d'entreprises touristiques prêtes à exporter et à commercialiser leurs produits. Les entreprises regroupées dans le volet des services de voyage offrent des services essentiels aux visiteurs et touristes. Dans cette catégorie, on retrouve le plus souvent les stations-service et les dépanneurs des régions rurales et des réserves. Cependant, bien qu'il s'agisse de services de voyage essentiels, plus de 40 % de ces établissements dits *portes ouvertes* n'ont pas présenté de preuves claires de l'existence d'une stratégie de marketing particulière pour attirer des visiteurs et touristes. Nous avons observé une tendance semblable pour ce qui est des entreprises dans le domaine des aliments et des boissons où la proportion de *portes ouvertes* était légèrement

plus élevée, soit de 47 %. Dans le domaine des arts et du patrimoine, une proportion importante d'artistes, d'artisans et d'autres travailleurs culturels offre des biens et services aux visiteurs, mais au moins un quart de ces travailleurs ne semble pas faire activement la promotion de ses activités sur les sites Web personnels, les réseaux sociaux et d'autres canaux de marketing en ligne facilement accessibles aux touristes (p. ex. par l'entremise de listes d'entreprises autochtones et rurales ou d'associations).

>
La Première nation Miawpukek de Terre-Neuve-et-Labrador raconte une longue histoire des Micmacs.

Source : Première nation Miawpukek.



CHAPITRE 3

Impact économique direct du secteur touristique autochtone du Canada



Résumé du chapitre

- Le secteur du tourisme autochtone au Canada employait un peu plus de 39 000 personnes en 2017.
- En tenant compte de la proportion d'emplois saisonniers, ce niveau d'emploi a soutenu l'équivalent d'un peu moins de 31 500 emplois en année complète.
- Des 39 000 travailleurs du secteur du tourisme autochtone en 2017, un peu plus de la moitié travaillait en Ontario ou en Colombie-Britannique.
- Parallèlement, l'emploi dans les territoires représentait moins de 4 400 personnes, soit 11 % du nombre total d'emplois dans le secteur du tourisme autochtone au Canada.

Pour déterminer l'empreinte directe du secteur du tourisme autochtone au Canada, comme première étape, nous avons dû préciser le niveau d'emploi dans les huit domaines d'activité touristique par province et territoire. Ce processus s'est appuyé, dans la mesure du possible, sur les réponses des entreprises touristiques au sondage de 2018. Ces réponses « de donateurs » ont été utilisées pour obtenir des estimations du niveau d'emploi moyen des entreprises autochtones (qui n'ont pas répondu au sondage) par province et en fonction des 37 catégories sectorielles précises qui définissent le secteur du tourisme¹.

Les réponses au sondage ont également servi à estimer la contribution de l'emploi saisonnier à l'emploi global. La part estimative de l'emploi saisonnier a ensuite été utilisée pour convertir les niveaux globaux d'emploi en postes équivalents d'années complètes de travail². Ce processus est nécessaire parce que les multiplicateurs d'entrées-sorties

- 1 Comme référence, nous avons utilisé la taille moyenne d'une entreprise, tel qu'indiqué dans le Registre des entreprises de Statistique Canada. Cela sert aussi de référence par rapport à la population des régions à majorité autochtone.
- 2 Nous supposons qu'un emploi saisonnier comprend en moyenne un emploi d'une durée de cinq mois. Par conséquent, chaque poste saisonnier représentait 5/12 d'un poste équivalent en année complète.

de Statistique Canada peuvent convertir les estimations de l'emploi en revenu du travail, en revenus d'entreprise et en PIB seulement si l'emploi est mesuré en équivalents d'années complètes de travail.

Quantifier le secteur touristique autochtone du Canada en 2017

L'intégration des résultats du sondage de 2018 et des estimations imputées de l'emploi donne à penser que le secteur touristique autochtone au Canada a employé un peu plus de 39 000 personnes en 2017. En tenant compte de la proportion d'emplois saisonniers, ce niveau d'emploi soutenait l'équivalent d'un peu moins de 31 500 emplois en année complète (voir le tableau 5).

Tableau 5

Emploi dans le secteur du tourisme autochtone par domaine d'activité, 2017

Domaines d'activité	Emploi (postes)	Emplois (en année complète)
Hébergement	5 447	4 581
Loisirs et activités en plein air	7 388	4 715
Industrie du jeu	5 567	4 782
Aliments et boissons	3 945	3 401
Arts et patrimoine	4 496	3 022
Transport	4 834	4 544
Services de voyage – commerce de détail	6 017	5 272
Autres	1 342	1 122
TOTAL, SECTEUR DU TOURISME	39 036	31 439

Source : Le Conference Board du Canada.

Sur les 39 000 personnes qui travaillaient dans le secteur du tourisme autochtone en 2017, un peu plus de la moitié (51 %) travaillait en Ontario ou en Colombie-Britannique. Dans les territoires, cela représente moins de 4 400 personnes, soit 11 % de l'emploi total dans le secteur du tourisme autochtone au Canada (voir le tableau 6). (Voir l'annexe C pour plus de détails sur les répercussions économiques directes particulières liées au secteur du tourisme autochtone.)

Temps de qualité en famille au
 parc Metepenagiag, au N.-B.
 Source : Metepenagiag Heritage Park.



Tableau 6
**Emploi, secteur du tourisme autochtone par province/
 territoire, 2017**

Province/territoire	Emploi (postes)	Emplois (en année complète)
T.-N.-L.	1 004	783
Î.-P.-É.	187	146
N.-É.	876	795
N.-B.	829	692
Qc	4 083	3 178
Ont.	12 924	10 750
Man.	1 255	1 002
Sask.	3 608	2 984
Alb.	2 939	2 395
C.-B.	6 957	5 137
Yn	974	758
T.N.-O.	1 675	1 358
Nt	1 727	1 459
TOTAL, SECTEUR DU TOURISME	39 036	31 439

Source : Le Conference Board du Canada.

En utilisant les estimations de l'emploi en année complète du secteur du tourisme autochtone comme guide, il est possible de déterminer le revenu du travail, les revenus des entreprises et le PIB qui correspondent à ce niveau d'emploi. Pour ce faire, l'analyse a fait usage de multiplicateurs d'entrées-sorties directs provinciaux et territoriaux distincts qui correspondent à chacune des 37 catégories d'industries qui définissent le secteur touristique. Contrairement à de nombreuses simulations traditionnelles de modèles d'entrées-sorties où le niveau des dépenses (ou la production de l'industrie) est utilisé pour amorcer l'analyse, dans ce cas, une composante clé de l'empreinte économique (l'emploi) était déjà connue. Par conséquent, l'analyse a fonctionné « à rebours » pour déterminer le revenu du travail, les revenus des entreprises et le PIB qui correspondent à l'empreinte d'emploi directe associée au secteur.

Selon cette analyse, on estime que le revenu total du travail correspondant à près de 31 500 emplois en année complète dans le secteur du tourisme autochtone s'est élevé à 1,14 G\$ et a contribué plus de 1,7 G\$ au PIB direct du Canada en 2017. Ces répercussions économiques directes découlent des recettes estimées des entreprises touristiques autochtones et des travailleurs autonomes, lesquelles se sont élevées à près de 3,8 G\$ (voir le tableau 7).

Tableau 7
Empreinte économique directe du secteur du tourisme autochtone par domaine d'activité, 2017

(en M\$)

Domaines d'activité	Revenu du travail	PIB (prix de base)	Revenus
Hébergement	158,1	251,5	455,0
Loisirs et activités en plein air	117,1	184,8	330,2
Industrie du jeu	189,0	240,6	605,6
Aliments et boissons	71,8	84,9	191,7
Arts et patrimoine	89,2	117,9	213,3
Transport	317,7	496,3	1 398,8
Services de voyage – commerce de détail	150,9	301,7	470,7
Autres	45,9	65,0	128,2
TOTAL, SECTEUR DU TOURISME	1 139,8	1 742,6	3 793,5

Source : Le Conference Board du Canada.

Alors que l'Ontario et la Colombie-Britannique représentaient la proportion la plus importante de l'empreinte économique directe liée au secteur du tourisme autochtone, les territoires représentaient collectivement entre 16 % et 17 %, selon la mesure particulière indiquée (voir le tableau 8).

Tableau 8
Empreinte économique directe du secteur du tourisme autochtone par province/territoire
 (en M\$)

Province/territoire	Revenu du travail	PIB (prix de base)	Revenus
T.-N.-L.	33,4	47,6	95,2
Î.-P.É.	2,8	4,2	7,2
N.-É.	23,0	31,6	51,4
N.-B.	16,5	24,3	71,3
Qc	99,1	156,0	297,6
Ont.	382,6	622,1	1 368,3
Man.	30,2	41,7	94,1
Sask.	98,4	116,7	252,9
Alb.	108,8	166,2	387,7
C.-B.	167,4	260,3	524,2
Yn	24,3	35,2	83,5
T.N.-O.	59,6	102,9	262,1
Nt	93,7	133,8	297,8
TOTAL, SECTEUR DU TOURISME	1 139,8	1 742,6	3 793,5

Source : Le Conference Board du Canada.

Il convient de noter que les mesures de l'incidence économique directe (revenu du travail, PIB et revenus) ont été produites à l'aide des plus récents multiplicateurs provinciaux et territoriaux de Statistique Canada (2014). Les estimations ont ensuite été rajustées en fonction de l'inflation pour tenir compte de l'évaluation de ces mesures en 2017, en utilisant l'inflation moyenne des prix à la consommation de 2014 à 2017 de la base de données électronique du Conference Board.

Pour s'assurer que l'on tienne compte du fait que les entreprises autochtones emploient probablement une plus grande proportion de travailleurs autochtones que les entreprises non autochtones, les estimations particulières des mesures de l'incidence économique

Selon nos recherches, le secteur du tourisme autochtone était composé de 1 875 entreprises de propriété autochtone en 2017.

directe (revenu du travail, PIB et revenus) ont été rajustées pour refléter toutes différences potentielles que ce facteur pourrait avoir sur la masse salariale globale des entreprises en raison des écarts salariaux. Dans l'ensemble, on a supposé que les travailleurs autochtones représentaient 54 % de l'effectif total des entreprises autochtones³. Pour mesurer de quelle façon la rémunération des Autochtones différait de celle des non-Autochtones, l'analyse s'est appuyée sur divers profils du Recensement de 2016 de Statistique Canada. Ceux-ci ont révélé que les travailleurs autochtones et non autochtones à temps plein avaient un revenu d'emploi moyen selon le type d'industrie pour le travail à temps plein⁴.

Comparaison de l'empreinte économique directe du secteur touristique autochtone du Canada en 2017 et des estimations de 2014

En 2014-2015, l'ATAC a commandé une première étude exhaustive du tourisme autochtone au Canada. Elle révélait que 1 527 entreprises appartenant à des Autochtones avaient participé au secteur du tourisme canadien en 2014. Selon notre nouvelle étude, ce chiffre est passé à 1 875 entreprises en 2017.

En plus du grand nombre d'entreprises qui figurent dans le nouveau répertoire, une autre différence par rapport au répertoire précédent porte sur la composition sectorielle des entreprises autochtones et la répartition géographique de celles-ci. Ces changements ainsi que tout changement connexe touchant les réponses des répondants, laissent croire qu'il est peut-être difficile de comparer directement des pommes avec des pommes. Malgré cela, il y a certaines mesures de haut niveau qui peuvent être plus ou moins comparées.

Le tableau 9 présente certaines des mesures de haut niveau de l'étude actuelle, ainsi que celles compilées en 2014. À première vue, il semble que les changements concernant l'emploi direct dans le secteur du

3 Canadian Council for Aboriginal Business, *Promise and Prosperity*, 20.

4 Statistique Canada, *Recensement de 2016*.



Le secteur du tourisme autochtone a connu une croissance de 2014 à 2017. Il pourrait dépasser le niveau d'activités de l'industrie dans son ensemble.

tourisme correspondent étroitement aux changements par rapport au nombre total d'entreprises. Toutefois, étant donné que le nouveau répertoire représente une activité beaucoup plus importante dans deux domaines en particulier, soit les jeux et le transport aérien, il n'est peut-être pas surprenant de constater que certaines autres mesures de l'impact économique direct affichent une croissance plus forte. Plus particulièrement, les recettes totales de ce secteur ont augmenté de plus de 43 % en 2017 par rapport à 2014. Il convient de noter que les trois mesures de l'incidence économique directe (PIB, revenu du travail et revenus) déclarées pour 2017 ont été rajustées en fonction de l'inflation de 2017. Par conséquent, pour la plupart de ces mesures, les estimations pour la période de 2014 à 2017 devraient augmenter en raison de la hausse globale des prix à la consommation.

Tableau 9

Comparaison-mesures d'impact économique direct, secteur du tourisme autochtone, 2017

Mesures	Estimations 2014	Estimations 2017	Variation	Variation en %
Entreprises*	1 579	1 875	296	18,7
Emploi direct (niveau maximal)	33 112	39 036	5 924	17,9
Emploi direct (emplois en année complète)**	26 797	31 439	4 642	17,3
PIB direct (en M\$)***	1 415	1 743	328	23,2
Revenu du travail direct (en M\$)	870	1 140	270	31,0
Revenus directs (en M\$)	2 651	3 794	1 143	43,1

*Les estimations pour 2014 ne tiennent pas compte des entreprises de tourisme autochtone en activité dans les T.N.-O.

**Les estimations pour 2014 sont des estimations normalisées de l'emploi (équivalent temps plein et non des emplois en année complète).

***Les estimations pour 2014 concernant le PIB, les traitements et salaires et la production sont exprimées en \$ de 2014. Les estimations actuelles du rapport sont exprimées en \$ constants de 2017.

Sources : Le Conference Board du Canada; O'Neil Marketing & Consulting.

Comparaison du progrès du secteur touristique autochtone du Canada et de l'activité touristique globale au Canada

Tout comme il est difficile d'évaluer le rendement du secteur du tourisme autochtone de 2014 à 2017 au-delà des mesures générales de haut niveau⁵, il est difficile de comparer en profondeur ce rendement à celui

Page précédente :
Dégustation de mets
autochtones au restaurant
Sagamité, à Wendake,
au Québec.

Source : le restaurant Sagamité.

5 Les difficultés qui se posent ont trait aux changements entre les répertoires d'entreprises et aux changements possibles qui ont influencé les réponses des entreprises d'un sondage à l'autre.

de l'activité touristique globale au Canada de 2014 à 2017. Cependant, encore une fois et malgré ces défis, il y a des mesures de haut niveau qui peuvent être comparées de façon assez large.

Le tableau 10 présente certaines mesures pour l'ensemble de l'activité touristique au Canada⁶. À première vue, il semble que le rythme d'augmentation de l'emploi direct dans le secteur du tourisme autochtone (comme le montre le tableau 9) dépasse celui de l'activité touristique au Canada. Il semble également que la croissance du PIB direct et des revenus attribués au secteur du tourisme autochtone de 2014 à 2017 ait été nettement supérieure à celle de l'industrie dans son ensemble au Canada.

Tableau 10
Mesures d'impact direct déclarées pour l'ensemble de l'activité touristique au Canada

Mesures	2014	2017	Variation	Variation en %
Emploi direct (en année complète)	700 300	736 100	35 800	5,1
PIB direct (en M\$)*	36 056	41 275	5 219	14,5
Revenu direct (activité touristique)	86 483	97 474	10 991	12,7

*Les données de 2014 sont exprimées en \$ de 2014. Celles de 2017 sont exprimées en dollars constants de 2017.

Sources : Le Conference Board du Canada; Statistique Canada, Indicateurs nationaux de tourisme.

Il faut toutefois faire preuve de prudence lorsqu'on tente de tirer des conclusions définitives à cet égard, car l'empreinte du secteur touristique autochtone a probablement subi des changements plus importants que les critères utilisés pour définir l'activité touristique dans son ensemble. Toutefois, compte tenu de ces mises en garde, il semble que (selon les conclusions générales) le secteur du tourisme autochtone ait connu une croissance de 2014 à 2017, et que le rythme de changement de ce secteur dépasse celui de l'activité touristique en général au Canada.

6 Statistique Canada, *Indicateurs nationaux du tourisme*.

CHAPITRE 4

Perspectives des exploitants



Résumé du chapitre

- Le tourisme culturel est une priorité pour plus de 60 % des 286 exploitants d'entreprises touristiques autochtones interrogés.
- Une majorité de répondants souhaite avoir accès au financement et à des mesures de soutien au marketing et à la formation pour développer et faire croître leur entreprise.
- Pour eux, il est important de s'assurer lors des échanges avec les touristes que les expériences culturelles soient authentiques et respectueuses des communautés.

Afin de comprendre les enjeux et défis qui influent sur les possibilités de croissance des entreprises touristiques autochtones, notre sondage de 2018 a ciblé les principaux exploitants d'entreprises touristiques autochtones d'un bout à l'autre du Canada, y compris certains membres régionaux de l'ATAC. Cet échantillonnage comprenait 286 exploitants d'entreprises touristiques autochtones (bien que ce nombre total ait varié selon les questions posées). Pour plus de 60 % de ces exploitants, le tourisme culturel est une priorité. Ce contexte éclaire les points de vue qu'ils nous ont communiqués. Loin d'avoir la croissance comme seul centre d'intérêt, bon nombre de ces exploitants ont pour mission de promouvoir les cultures locales, de préserver le patrimoine et de soutenir le développement économique communautaire. Ce chapitre résume donc certaines des dimensions stratégiques uniques du tourisme autochtone au Canada, y compris les façons dont les exploitants travaillent avec les communautés autochtones afin d'offrir des expériences touristiques authentiques.

Enjeux et défis pour la croissance

Les exploitants autochtones veulent prendre de l'expansion et ils sont en train d'atteindre ce but, comme nous l'avons vu au chapitre 3. Or, les contraintes de capacité posent des obstacles au développement durable des entreprises. Lorsqu'on leur a demandé de choisir deux principales mesures de soutien axées sur le développement et la croissance de leur entreprise, les répondants ont, de façon majoritaire, indiqué l'accès au financement et au soutien et à la formation en marketing. Cela avait tendance à être le cas, peu importe la structure d'entreprise de l'exploitant, à l'exception de notre plus petit échantillonnage d'entreprises et de coopératives non enregistrées. À cet égard, les entreprises touristiques autochtones et les petites et moyennes entreprises autochtones et rurales partagent des préoccupations semblables¹ (voir le tableau 11).

Tableau 11

Mesures d'appui dont ont besoin les entreprises de tourisme autochtone en fonction de la structure d'entreprise

(n = 216; %)

	Non enregistrée	Propriétaire unique	Partenariat	À but lucratif	À but non lucratif	Coopérative	De propriété autochtone	Total
Soutien au marketing et à la formation	25	24	13	27	17	0	20	40
Développement de produits, formation, conseils, orientation	25	10	16	16	13	0	20	26
Recherche - marchés touristiques et outils pour évaluer la demande	13	6	8	5	11	33	10	15
Appui technique (TI, finance, conseils juridiques, RH)	6	11	5	7	7	0	2	14
Accès au financement	6	24	24	21	24	0	24	41
Appui de la part de l'industrie touristique et des leaders politiques	13	15	21	17	18	33	10	30
Formation-service aux touristes	13	6	8	6	6	33	8	13
Autres	0	4	5	1	2	0	8	6
NOMBRE D'ENTREPRISES	8	62	21	54	43	2	26	216

Source : Le Conference Board du Canada.

1 Le Conference Board du Canada, *Research Module 3*.

Pour ce qui est des secteurs où les exploitants autochtones prévoient concentrer leurs investissements au cours des trois prochaines années, il y a plusieurs domaines communs, y compris l'embauche et la formation du personnel, ainsi que l'amélioration des installations et d'autres infrastructures. L'un des principaux facteurs qui distinguent les exploitants est leur participation ou non au tourisme culturel. Pour ceux qui se définissent comme des fournisseurs de tourisme culturel (n = 170), ils préfèrent, en majorité, investir dans le développement de nouvelles expériences culturelles.

Création et commercialisation d'expériences culturelles authentiques

Les exploitants de tourisme culturel ont exprimé plusieurs besoins particuliers liés à leurs activités. Pour eux, l'une des considérations importantes est de s'assurer, lors des échanges avec les touristes, que les expériences culturelles soient authentiques et respectueuses des communautés. À cet égard, indépendamment de la structure des entreprises ou du secteur touristique en question, l'approche la plus souvent évoquée consiste à consulter les Aînés et d'autres dirigeants culturels. C'était particulièrement le cas pour les propriétaires uniques et les sociétés à but lucratif. En comparaison, les organismes à but non lucratif, les entreprises appartenant à des Autochtones et les coopératives insistent davantage sur le rôle d'entités de propriété communautaire et des mécanismes de surveillance connexes, tels que les comités consultatifs communautaires, pour les aider à perfectionner leurs produits et services touristiques. Comme autres approches, on s'appuie également sur les traditions familiales, des mécanismes de surveillance par un centre culturel de gouvernance locale et des mécanismes de cogestion avec des partenaires fédéraux et provinciaux tel que stipulé, le cas échéant, dans un accord sur les revendications territoriales (voir le tableau 12.) (À noter que les répondants ont pu choisir plus d'une approche qui s'appliquait à eux.)

Tableau 12

Approches diverses à la création d'expériences culturelles authentiques en fonction de la structure de l'entreprise

(n = 170; %)

	Non enregistrée	Propriétaire unique	Partenariat	À but lucratif	À but non lucratif	Coopérative	De propriété autochtone	Total
De propriété communautaire	11	13	29	16	29	20	20	38
Comité consultatif communautaire	0	10	0	17	13	20	20	25
Consultation avec les Aînés/ leaders culturels	44	36	38	30	22	20	26	58
Rencontres communautaires	11	9	17	13	13	20	8	22
Décret/résolution du conseil de bande	0	8	13	8	9	20	10	17
Autres processus	22	15	4	13	9	0	10	22
Ne sait pas	11	10	0	2	4	0	6	10
TOTAL DES RÉPONDANTS MISANT SUR L'ASPECT CULTUREL	8	54	13	36	36	2	21	170

Source : Le Conference Board du Canada.

La participation au tourisme culturel ou non semble également influencer la vision de l'entreprise par rapport au marché. Comparativement aux répondants qui ne s'intéressaient pas à la culture, ceux qui participent au tourisme culturel désignent majoritairement les touristes des marchés étrangers comme faisant partie de leur public cible. En plus d'être plus susceptibles d'accueillir des touristes de l'extérieur de leur province ou de leur territoire (60 % contre 50 % chez les répondants qui n'ont pas de mission culturelle), ces exploitants étaient plus susceptibles d'attirer des visiteurs des États-Unis (50 % contre 40 %), de l'Europe (40 % contre 20 %) et de la Chine (20 % contre 10 %). Une majorité d'exploitants portés vers la culture doivent relever plusieurs défis uniques, ce qui reflète également une tendance à être tournés davantage vers les marchés étrangers. Par exemple, les exploitants d'entreprises de tourisme culturel étaient plus susceptibles d'insister sur le besoin plus pressant de leadership autochtone pour créer des politiques touristiques régionales. Ils étaient également plus susceptibles de soulever des préoccupations au sujet de la façon dont les touristes interagissent avec les communautés autochtones locales, leurs traditions et sites patrimoniaux. Toutefois, à l'instar de leurs pairs compris dans le bassin plus vaste de répondants, les exploitants ayant la culture comme centre d'intérêt, ont également insisté sur l'accès aux capitaux (afin d'apporter



Pour les entreprises de tourisme culturel, il importe de s'assurer que les expériences culturelles soient authentiques et respectueuses des communautés.

des améliorations à leurs installations) et l'amélioration de la formation et du renforcement des capacités en matière de tourisme.

Appels en faveur de stratégies touristiques régionales

En dernier lieu, nous avons demandé aux exploitants d'entreprises autochtones de réfléchir à leurs principales priorités en matière de tourisme autochtone dans leur région. À certains égards, leurs réponses peuvent être liées à leurs principaux marchés dans leur région. Le tableau 13 présente un éventail des marchés ciblés par le sous-ensemble de 267 exploitants autochtones des provinces et territoires. Ils se classent ainsi : clients de leur région, du Canada ou d'autres marchés clés tels que les États-Unis, l'Europe et la Chine.

Table 13

Cibles de commercialisation des exploitants de tourisme autochtone selon la région

(n = 267; %)

Province/territoire	Même province ou territoire	Reste du Canada	États-Unis	Europe	Chine	Autres pays asiatiques	Autres pays	Total (n)
T.-N.-L.	86	57	36	21	0	0	14	14
Î.-P.-É.	100	100	100	33	0	0	33	3
N.-É.	100	50	25	0	25	0	25	4
N.-B.	100	50	75	50	25	0	0	4
Qc	97	39	32	48	10	6	16	31
Ont.	88	55	38	26	12	2	14	42
Man.	91	74	39	26	13	9	22	23
Sask.	92	58	17	0	8	0	0	12
Alb.	88	61	39	33	18	9	30	33
C.-B.	92	75	53	39	18	8	16	51
Yn	65	76	47	24	6	0	18	17
T. N.-O.	77	59	32	23	9	9	18	22
Nt	73	45	27	27	18	18	27	11
Canada	88	61	40	30	13	6	18	267

Source : Le Conference Board du Canada.

Page précédente : Aboriginal Experiences : Vivre une expérience traditionnelle à l'ère du monde moderne.

Source : Aboriginal Experiences, Ontario.

Consultez les recherches du Conference Board à www.e-library.ca.

Par exemple, les principaux exploitants d'entreprises touristiques autochtones du Nouveau-Brunswick et de l'Île-du-Prince-Édouard semblent miser leurs efforts sur le marché international. À titre de comparaison, la majorité des exploitants du Québec expriment un intérêt relativement marqué pour l'Europe, tandis que les exploitants de la Colombie-Britannique et du Yukon semblent se concentrer relativement fortement sur les États-Unis. Ces dernières impressions pour le Québec, la Colombie-Britannique et le Yukon semblent trouver écho dans les études de marché récemment entreprises par l'ATAC et Destination Canada².

Pour décortiquer les priorités stratégiques régionales des exploitants, le sondage a demandé aux principaux exploitants associés à l'ATAC de classer par ordre de priorité une liste de 12 secteurs de politique, liste établie en collaboration avec le personnel de l'ATAC. Les répondants ont également eu la possibilité de proposer leurs propres priorités si celles-ci ne figuraient pas sur cette liste. Le tableau 14 présente un résumé des domaines stratégiques classés par ordre de priorité par les exploitants, pour chaque région, et regroupés à l'échelle nationale. Dans le cas où certains énoncés de politique étaient à égalité dans le classement, les deux choix y ont été inclus, notamment pour ce qui est de la Nouvelle-Écosse et du Nunavut.

Le tableau 14 présente divers points de vue de la part de certains des principaux exploitants de chaque région. Mais il résume également certaines préoccupations communes à l'échelle du Canada, y compris le besoin pour davantage de formation en tourisme et en renforcement des capacités, ce qui permettrait ainsi au tourisme autochtone régional d'avoir des assises plus solides. Certaines régions semblent également faire face à de multiples défis stratégiques qui se recoupent. Pour les exploitants du Nunavut, par exemple, la formation, l'infrastructure, une bonne réputation et la possibilité de débouchés pour les jeunes représentent des éléments tout aussi importants à leurs yeux.

2 Destination Canada, *Tourisme en bref 2019*.

Tableau 14

Priorités en matière de politiques des exploitants de tourisme autochtone par région

(n = 214)

Région	Canada	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.	Yn	T.N.-O.	Nt
Expériences de tourisme culturel autochtone														
Leadership autochtone pour développer une industrie touristique autochtone authentique														
Stratégie de croissance du tourisme autochtone														
Formation en tourisme et en développement des capacités														
Comprendre l'industrie touristique, besoins en matière d'apprentissage et de documentation de base														
Accès aux capitaux d'exploitation														
Appréciation des visiteurs pour les connaissances et traditions autochtones														
Croissance et maintien d'une solide réputation de l'industrie touristique														
Lacunes en matière d'infrastructure														
Planification commerciale et aide aux entreprises en démarrage														
Possibilités pour la jeunesse autochtone														
Autres (volets de politiques proposés par les répondants)														

Source : Le Conference Board du Canada.

CHAPITRE 5

Conclusion



Résumé du chapitre

- Le secteur du tourisme autochtone au Canada semble avoir connu une croissance considérable de 2014 à 2017.
- Il y a des signes de croissance parmi les principaux facteurs contribuant à l'emploi et au PIB, tels que le transport aérien, les casinos de villégiature et les services de voyage — le commerce de détail.
- De plus, nous avons interrogé des exploitants axés sur la culture dont les objectifs visent une croissance équilibrée, croissance qui fait également la promotion des cultures locales, préserve le patrimoine et appuie le développement économique communautaire.

Selon les mesures de haut niveau présentées dans notre évaluation d'impact et notre recherche, le secteur du tourisme autochtone au Canada semble avoir connu une croissance considérable de 2014 à 2017. En fait, la croissance de ce secteur semble avoir pris une avance considérable sur l'activité touristique canadienne dans son ensemble. Si un tel rythme de croissance se maintient, tout porte à croire que l'ATAC atteindra ses objectifs en 2024.

Afin de mettre à jour les mesures de rendement économique de l'ATAC, notre équipe de recherche a travaillé avec le personnel de cet organisme pour actualiser son répertoire des entreprises et dresser le profil des divers organismes et entrepreneurs qui participent au secteur touristique autochtone canadien. Cette économie mixte comprend une variété d'organismes à but non lucratif, de coopératives et d'entreprises communautaires, d'entreprises constituées en société de même qu'un éventail de propriétaires uniques. Ils contribuent chacun au dynamisme du secteur et à la constellation unique d'expériences touristiques.

Nous avons observé des signes de croissance parmi les principaux contributeurs à l'emploi et au PIB, tels que le transport aérien, les casinos de villégiature et les services de voyage — commerce de détail

Les exploitants souhaitent un accès élargi aux capitaux et des investissements accrus en formation et développement des capacités.

Quelques objets d'art à la Sipuke'l Gallery en Nouvelle-Écosse.

Source : Sipuke'l Gallery.



(voir le chapitre 3). Toutefois, dans le cadre de nos recherches, nous avons également rencontré des exploitants dont les objectifs étaient de favoriser à la fois une croissance équilibrée et l'épanouissement des cultures locales, la conservation du patrimoine et le développement économique communautaire (voir le chapitre 4). Bien que leur empreinte économique soit peut-être moins importante que celle des grands moteurs de la croissance du PIB, ces exploitants offrent aux touristes canadiens des expériences culturelles autochtones authentiques.

Ceux qui participent au tourisme culturel identifient le plus souvent les touristes des marchés étrangers comme faisant partie de leur public cible. Par rapport aux autres répondants, ces premiers ont également soulevé plusieurs préoccupations et aspirations uniques, préoccupations qui reflètent également le fait qu'ils sont tournés davantage vers les marchés étrangers. En outre, les exploitants qui participent au tourisme culturel ont le plus souvent reconnu la nécessité d'un plus grand leadership autochtone relativement à l'élaboration de politiques touristiques régionales.



À cet effet, ils ont cerné certains enjeux primordiaux, notamment, à savoir enrichir l'expérience des touristes quant aux communautés autochtones locales, à leurs traditions et à leurs sites patrimoniaux. Toutefois, à l'instar de leurs pairs du bassin plus vaste de répondants, les exploitants axés sur la culture insistent également sur des mesures visant à stimuler davantage la croissance du secteur, notamment des investissements relatifs à la formation et au développement des capacités en matière de tourisme, et l'amélioration de l'accès aux capitaux.

ANNEXE A

Bibliographie

Conseil canadien pour le commerce autochtone. *Promesse et prospérité : sondage sur les commerces autochtones de 2016*, Toronto, CCAB, octobre 2016, consulté le 6 mars 2019, <https://www.ccab.com/wp-content/uploads/2016/10/CCAB-PP-Report-V2-SQ-Pages.pdf>.

Le Conference Board du Canada. *Module de recherche 3 : obstacles à l'entrepreneuriat autochtone et options pour surmonter ces obstacles*, Ottawa, CBdC, le 14 février 2017, consulté le 6 mars 2019, https://nacca.ca/wp-content/uploads/2017/04/Research-Module-3_NACCA-BDC_Feb14_2017.pdf.

Destination Canada. *Tourisme en bref 2019 : comprendre les possibilités offertes aux entreprises touristiques autochtones au Canada*, Vancouver, Destination Canada, 2018, consulté le 9 mars 2019, <https://indigenoustourism.ca/corporate/wp-content/uploads/2018/11/2019-Market-Snapshots-Destination-Canada.pdf>.

Association touristique autochtone du Canada. *Accélérer la croissance du tourisme autochtone au Canada : mise à jour du Plan stratégique quinquennal 2019-2024*, Vancouver, ATAC, s.d., consulté le 6 mars 2019, <https://indigenoustourism.ca/corporate/wp-content/uploads/2018/11/18-10-Accelerating-Tourism-Growth-Booklet-v5-WEB-1.pdf>.

O'Neil Marketing & Consulting. *Projet national de recherche sur le tourisme autochtone 2015 : impact économique du tourisme autochtone au Canada*, Vancouver, Association touristique autochtone du Canada, avril 2015, consulté le 6 mars 2019, <https://indigenoustourism.ca/corporate/wp-content/uploads/2015/04/REPORT-ATAC-Ntl-Ab-Tsm-Research-2015-April-FINAL.pdf>.

Statistique Canada. *Recensement de 2016*, s.d., <https://www150.statcan.gc.ca/n1/fr/catalogue/98-400-X2016359>.

Statistique Canada. *Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) 2017*, version 1.0, le 23 mars 2018, consulté le 5 mars 2019, <https://www.statcan.gc.ca/fra/subjects/standard/naics/2017/index>.

Statistique Canada. *Indicateurs nationaux du tourisme*, le 26 septembre 2018, consulté le 6 mars 2019, <http://www23.statcan.gc.ca/imdb/p2SV.pl?Function=getInstanceList&Id=1196553>.

ANNEXE B

Cartographie des groupes industriels en fonction des domaines du secteur touristique autochtone

Tableau 1

Secteur du tourisme autochtone - domaines d'activité et sous-domaines

Tourisme autochtone- domaines d'activité	Sous-domaines
Loisirs et activités en plein air	Industrie des loisirs Parcs de VR (véhicules récréatifs) et camps de loisirs
Hébergement	Hébergement des voyageurs
Industrie du jeu	Jeux de hasard et loteries
Aliments et boissons	Restauration et débits de boissons
Arts et patrimoine	Arts de la scène, sports de salon et industries connexes, établissements du patrimoine
Transport	Transport aérien Location et location à bail de matériel automobile Autres : transport public et transport terrestre de passagers, transport vers des endroits panoramiques et points d'intérêt Transport par rail Activités de soutien au transport Service de taxi et de limousine Transport par eau

(à suivre ...)

Tableau 1 (suite)

Secteur du tourisme autochtone - domaines d'activité et sous-domaines

Tourisme autochtone- domaines d'activité	Sous-domaines
Services de voyage – commerce de détail	Stations-service
	Magasins de marchandises diverses
	Magasins de détail divers
	Magasins d'équipements sportifs, de loisirs, de musique et librairies
	Préparatifs de voyage et services de réservation
Autres	Publicité, relations publiques et services connexes
	Aquaculture
	Vêtements et industrie du cuir et des produits connexes
	Installations et autres services de soutien
	Grossistes-distributeurs, aliments, boissons et produits du tabac
	Bailleurs de biens réels
	Grossistes-distributeurs de produits divers
	Industrie cinématographique et de la vidéo (sauf l'exploitation)
	Autres services d'administration autochtone
	Autres-fabrication de produits alimentaires
	Autres-services professionnels, scientifiques et techniques
	Édition-périodiques, livres et répertoires
	Grossistes-distributeurs de produits pour usage personnel et objets ménagers
	Services de soins personnels et autres services personnels
	Organisations professionnelles et similaires
	Services de location et de bail (autres que le matériel automobile)
Préparation et emballage des produits de la mer	
Services spécialisés de design	

Source : Le Conference Board du Canada.

ANNEXE C

Résultats détaillés des retombées économiques directes

Tableau 1
Mesures clés de l'impact économique direct

Province	Emploi (emplois en année complète; nombre)	Revenu du travail	PIB (prix de base; M\$)	Production
T.-N.-L.	783	33,4	47,6	95,2
Î.-P.-É.	146	2,8	4,2	7,2
N.-É.	795	23,0	31,6	51,4
N.-B.	692	16,5	24,3	71,3
Qc	3 178	99,1	156,0	297,6
Ont.	10 750	382,6	622,1	1 368,3
Man.	1 002	30,2	41,7	94,1
Sask.	2 984	98,4	116,7	252,9
Alb.	2 395	108,8	166,2	387,7
C.-B.	5 137	167,4	260,3	524,2
Yn	758	24,3	35,2	83,5
T. N.-O.	1 358	59,6	102,9	262,1
Nt	1 459	93,7	133,8	297,8
CANADA, TOTAL	31 439	1 139,8	1 742,6	3 793,5

Source : Le Conference Board du Canada.

Tableau 2
Emploi direct, Canada atlantique
(emplois)

Province	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique
TOTAL	1 004	187	876	829	2 897
Hébergement	227	n.d.	91	16	334
Loisirs et activités en plein air	75	23	5	47	151
Industrie du jeu	n.d.	n.d.	n.d.	168	168

(à suivre ...)

Tableau 2 (suite)

Emploi direct, Canada atlantique

(emplois)

Province	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique
Aliments et boissons	129	48	72	313	563
Arts et patrimoine	122	58	86	117	384
Transport	279	16	n.d.	31	326
Services de voyage – commerce de détail	112	33	602	88	834
Autres	59	10	20	48	137

n.d. = non disponible

Source : Le Conference Board du Canada.

Tableau 3

Emploi direct, le Canada central et les Prairies

(emplois)

Province	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alb.
TOTAL	4 083	12 924	1 255	3 608	2 939
Hébergement	1 011	1 307	194	192	294
Loisirs et activités en plein air	1 154	1 705	235	296	414
Industrie du jeu	n.d.	2 425	168	1 737	500
Aliments et boissons	517	1 843	44	276	151
Arts et patrimoine	635	1 068	201	608	530
Transport	229	1 646	146	53	605
Services de voyage – commerce de détail	221	2 626	169	432	430
Autres	317	305	98	13	14

n.d. = non disponible

Source : Le Conference Board du Canada.

Tableau 4

Emploi direct, C.-B./le Nord et le Canada total

(emplois)

Province	C.-B.	Yn	T.N.-O.	Nt	Canada
TOTAL	6 957	974	1 675	1 727	39 036
Hébergement	976	216	496	426	5 447
Loisirs et activités en plein air	2 440	202	430	362	7 388
Industrie du jeu	569	n.d.	n.d.	n.d.	5 567
Aliments et boissons	487	n.d.	24	40	3 945
Arts et patrimoine	741	171	54	104	4 496
Transport	504	304	517	505	4 834
Services de voyage – commerce de détail	946	64	30	266	6 017
Autres	293	16	124	23	1 342

n.d. = non disponible

Source : Le Conference Board du Canada.

Tableau 5
PIB direct, Canada atlantique
(en M\$)

Province	T.-N.-L.	Î.-P.-É.	N.-É.	N.-B.	Canada atlantique
TOTAL	47,6	4,2	31,6	24,3	107,7
Hébergement	13,0	n.d.	4,4	0,5	17,8
Loisirs et activités en plein air	2,0	0,4	0,1	0,9	3,3
Industrie du jeu	n.d.	n.d.	n.d.	10,1	10,1
Aliments et boissons	2,8	0,9	1,3	5,4	10,4
Arts et patrimoine	2,3	1,2	1,8	1,5	6,8
Transport	20,5	0,6	n.d.	1,3	22,4
Services de voyage – commerce de détail	4,4	1,0	21,9	2,5	29,8
Autres	2,7	0,1	2,0	2,2	7,0

n.d. = non disponible
Source : Le Conference Board du Canada.

Tableau 6
PIB direct, Canada central et Prairies
(en M\$)

Province	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alb.
TOTAL	156,0	622,1	41,7	116,7	166,2
Hébergement	45,0	54,9	5,6	7,5	16,7
Loisirs et activités en plein air	23,7	41,1	4,3	6,7	11,1
Industrie du jeu	n.d.	123,3	3,7	58,8	19,0
Aliments et boissons	10,6	39,5	0,8	6,3	3,8
Arts et patrimoine	16,5	30,5	6,1	18,7	14,0
Transport	34,8	164,9	12,2	4,5	75,8
Services de voyage – commerce de détail	7,7	151,5	6,2	13,3	24,8
Autres	17,8	16,5	2,8	0,9	1,0

n.d. = non disponible
Source : Le Conference Board du Canada.

Tableau 7
PIB direct, Colombie-Britannique/le Nord et Canada total
(en M\$)

Province	C.-B.	Yn	T.N.-O.	Nt	Canada
TOTAL	260,3	35,2	102,9	133,8	1 742,6
Hébergement	43,2	5,9	25,1	29,8	251,5
Loisirs et activités en plein air	70,9	4,1	11,7	7,8	184,8
Industrie du jeu	25,6	n.d.	n.d.	n.d.	240,6
Aliments et boissons	9,2	n.d.	0,9	3,4	84,9
Arts et patrimoine	14,5	4,8	2,1	3,8	117,9
Transport	41,9	17,1	55,8	67,1	496,3
Services de voyage – commerce de détail	43,1	2,8	1,6	20,9	301,7
Autres	11,8	0,4	5,7	1,0	65,0

n.d. = non disponible
Source : Le Conference Board du Canada.



Le Conference Board du Canada

Ce que nous sommes :

- l'organisme de recherche appliquée indépendant et sans but lucratif le plus en vue du Canada;
- un organisme objectif et non partisan, qui ne défend pas d'intérêts particuliers;
- un organisme qui s'autofinance en vendant ses services aux secteurs public et privé;
- des experts de l'organisation de conférences, mais aussi des spécialistes reconnus pour la qualité de nos recherches, de nos publications et de nos méthodes de diffusion;
- un pôle d'attraction qui facilite le réseautage parmi les gens d'affaires et nos autres clients du secteur public et d'ailleurs, et qui soutient le perfectionnement des compétences en leadership et le renforcement des capacités organisationnelles;
- des spécialistes des analyses et prévisions économiques ainsi que du rendement organisationnel et de la politique gouvernementale;
- un organisme entièrement privé, mais souvent engagé pour offrir ses services aux différents ordres de gouvernement;
- un organisme affilié, bien qu'indépendant, au Conference Board établi aux États-Unis, qui dessert près de 2 000 entreprises réparties dans 60 pays et possède des bureaux à Bruxelles et à Hong Kong.

Crédibilité. Pertinence. Leadership.



Le Conference Board
du Canada

255, chemin Smyth, Ottawa (Ontario)

K1H 8M7 Canada

Tél. 613-526-3280

Télééc. 613-526-4857

Ligne info 1-866-711-2262

conferenceboard.ca



PUBLICATION 10266 | 10267

PRIX: gratuit