

PLANIFICATION
STRATÉGIQUE



TOURISME AUTOCHTONE

QUÉBEC

 *Note importante*

DEUX DOCUMENTS ont été produits dans le cadre du mandat portant sur la planification stratégique 2017-2022 de Tourisme Autochtone Québec (TAQ).

LE PRÉSENT DOCUMENT présente la planification stratégique dans son ensemble, le contexte d'intervention et tout particulièrement la stratégie ainsi que les orientations stratégiques 2017-2022. Des informations complémentaires figurent en annexe, elles détaillent certains points abordés dans le document.

LE SECOND DOCUMENT est le plan d'action 2017-2020. Il présente de façon opérationnelle les orientations, objectifs, actions, cibles/indicateurs, coûts par année et les partenaires concernés.

 *Lexique des acronymes*

- AEQ Aventure Écotourisme Québec
- Alliance Alliance de l'industrie touristique du Québec
- APQNL Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador
- ATAC Association touristique autochtone du Canada
- ATR Association touristique régionale
- ATS Association touristique sectorielle
- CDEM Corporation de développement économique montagnaise
- CDEPNQL Commission de développement économique des Premières Nations du Québec et du Labrador
- CDRHPNQL Commission des ressources humaines des Premières Nations du Québec et du Labrador
- FPQ Fédération des pourvoiries du Québec
- SOCCA Société de crédit commercial autochtone
- TAQ Tourisme Autochtone Québec
- SÉPAQ Société des établissements de plein air du Québec



Ces documents ont été produits par François Diguier Stratégie conseil en collaboration avec Frédéric Masse (Agence Masse) et Jean-Michel Perron (PAR Conseils et stratégies).



TABLE DES MATIÈRES

4

— 6

Rappel de objectifs et du mandat

— 7

Démarche de travail

● 8

Carte des nations

● 10

Bilan synthèse des principales réalisations depuis 2011

▮ 18

Demande en tourisme autochtone au Québec (mise à jour des tendances)

18 à 25

● 32

Notre stratégie vision – mission

32 à 41

⌘ 26

Diagnostic général

26 à 31

> 42

Orientations stratégiques 2017-2022

42 à 55

× 56

Informations complémentaires

56 à 74

5

RAPPEL DES OBJECTIFS ET DU MANDAT



TOURISME
AUTOCHTONE
QUÉBEC

- **Soutenir une réflexion structurée pour assurer la croissance du tourisme autochtone au cours des prochaines années.**
- **Se doter d'une vision claire, partagée et planifier les actions.**
- **Élaborer une planification stratégique 2017-2022 et un plan d'action 2017-2020 :**
 - bilan des principales réalisations depuis 2011 ;
 - mise à jour des tendances ;
 - analyse des orientations et actions des 4 grands départements ;
 - portrait des forces – faiblesses – opportunités – menaces (basées sur notre analyse et des entrevues) ;
 - orientations générales (selon les 4 grands départements).

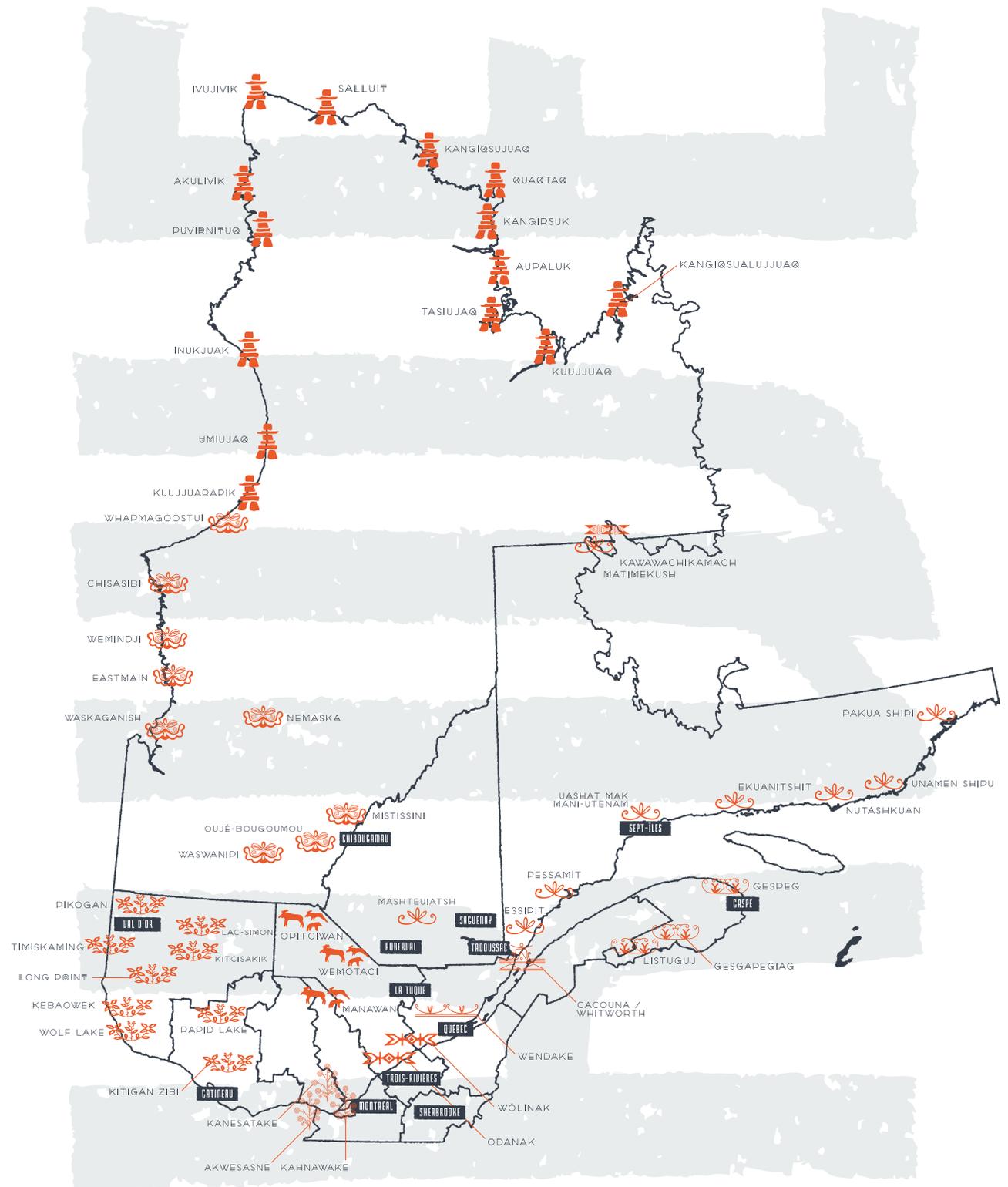
PRINCIPALES ÉTAPES FRANCHIES

- **Entrevues : 26 personnes rencontrées ;**
- **Analyse de la situation et identification des pistes d'action ;**
- **Élaboration des orientations et principales actions selon les quatre départements de TAQ ;**
- **Échanges (3) avec les membres du conseil d'administration ;**
- **Rencontres (3) de l'équipe ;**
- **Présentation d'un rapport final : 31 mars 2017.**

11 NATIONS UNIES ET UNIQUES

Tourisme Autochtone Québec apporte sa contribution au développement social, culturel et économique des communautés autochtones du Québec.

Découvrez-les sur la carte ci-contre.

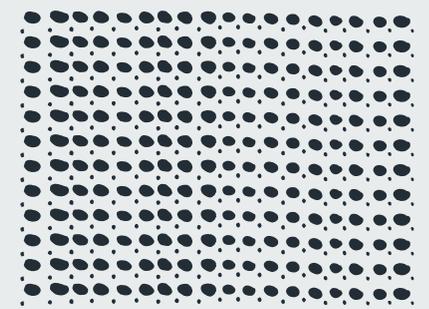
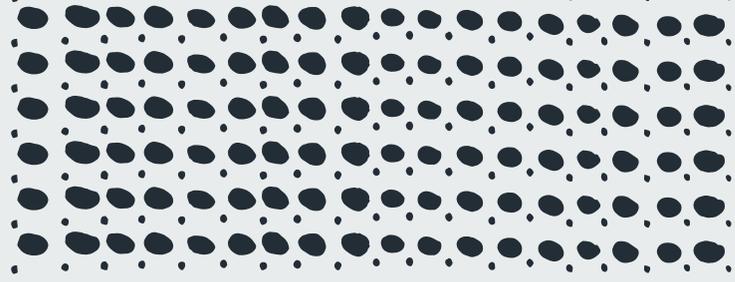
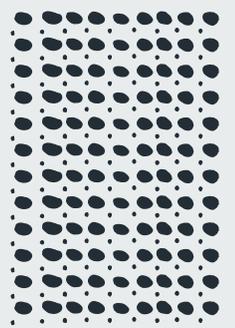


BILAN

BILAN DES PRINCIPALES RÉALISATIONS

Depuis 2011

- Avancées
- Progression
- Budget
- Reconnaissance
- Actions
- Globalement depuis 2011



AVANCÉES

Après des années de léthargie associative, de grandes avancées depuis 2011 – dynamisme remarquable en matière de réflexion, planification et partenariats :

⇒ Plan stratégique marketing
2011 / 2015

⇒ Réflexion stratégique sur les enjeux
2012

⇒ Plan de développement
2012 / 2015

⇒ Plans d'action
2011 – 2012 – 2013

⇒ Initiative de partenariat stratégique (IPS), projet-pilote avec Parcs-Canada et élargissement avec Affaires autochtones et Nord Canada (AANC) sur la stratégie maritime, accessible à 18 communautés le long du Saint-Laurent
→

⇒ Étude d'opportunité et de faisabilité pour améliorer le processus de vente des produits touristiques autochtones
2014

⇒ Plan d'affaires du legs des Premières Nations et des Inuits, en collaboration avec DestiNations
→

⇒ Projet de recherche national sur le tourisme autochtone
2015
et plan quinquennal avec l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC)
2016 — 2021

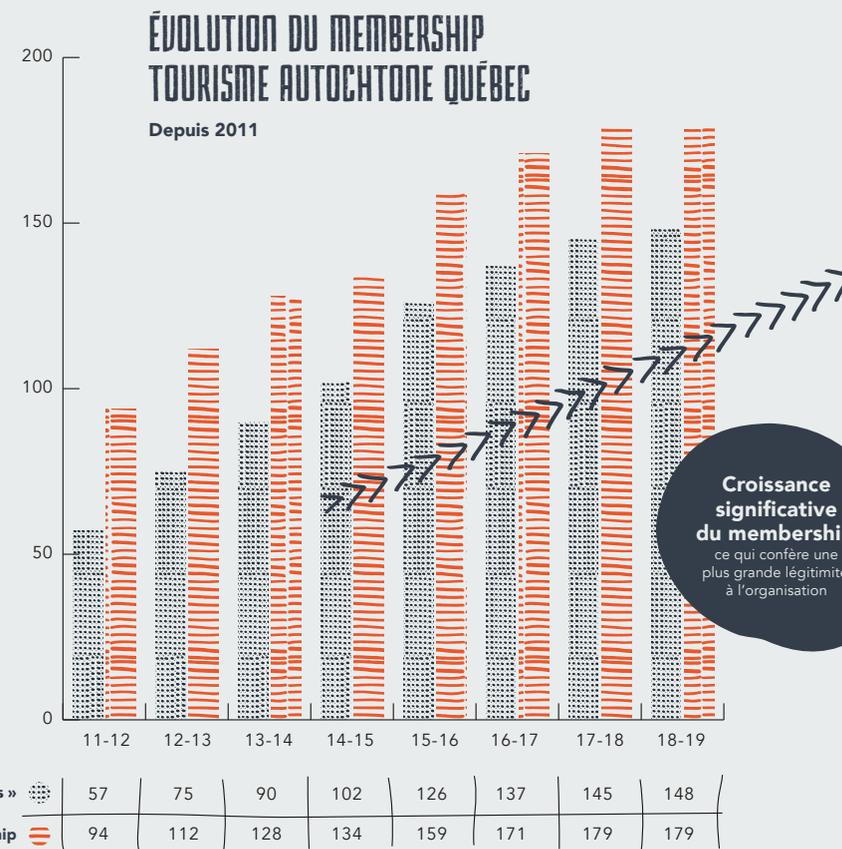
⇒ Plusieurs partenariats stratégiques et structurants : Aventure Écotourisme Québec (AQQ), Fédération des pourvoiries du Québec (FPQ), Société des établissements de plein air du Québec (SÉPAQ), Kéroul et la Société du Réseau Économusée®
→

⇒ Table de concertation sur le tourisme autochtone
2014 — 2015

PROGRESSION

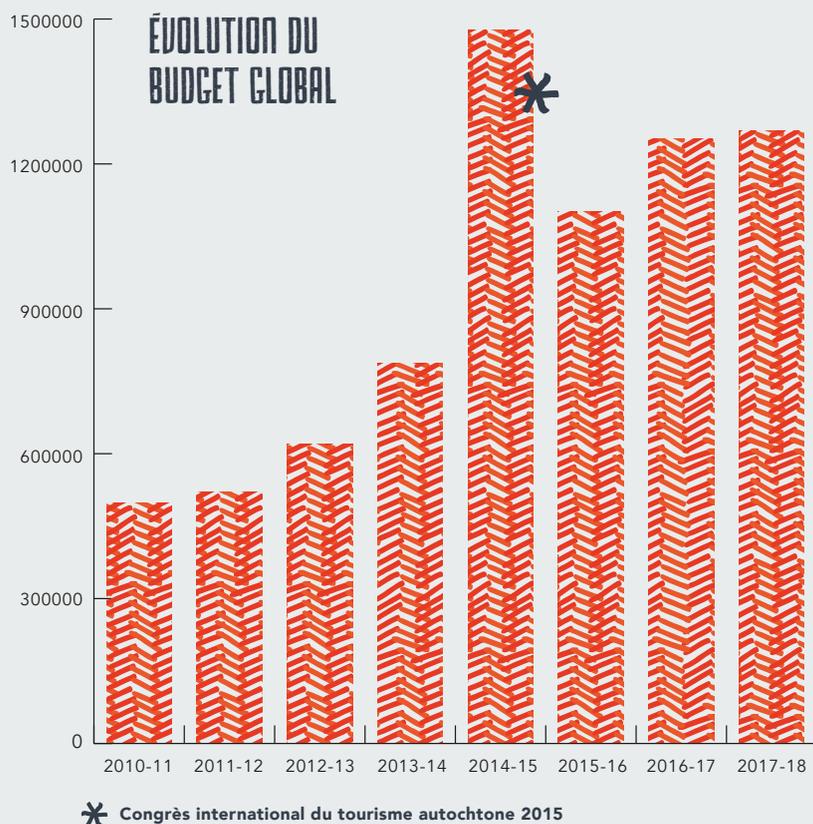
Progression majeure dans des domaines stratégiques

- notoriété de l'image de marque de TAQ;
- participation active dans nombre d'organisations et comités sectoriels, régionaux et gouvernementaux;
- des outils marketing professionnalisés, dont la revue Origin(e);
- reconnaissance nationale et internationale lors du Congrès international du tourisme autochtone en mars 2015.



BUDGET

Le budget a plus que doublé depuis 2011, ce qui révèle la progression du volume de travail et l'intensité des activités de l'équipe



RECONNAISSANCE

Reconnaissance de l'organisation à un niveau stratégique jamais atteint auparavant :

- administrateur de Destination Canada et de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) ;
- participation à des politiques et stratégies gouvernementales (nature-aventure, culture-événements) et Initiative de Partenariat Stratégique ;
- partenaire privilégié de ministères/organismes, fédéral, provincial, autochtones dont l'Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador (APNQL) et associatifs ;
- membre de la table stratégique d'échanges de la ministre du Tourisme (2014) ;
- création et co-présidence de la table de concertation en tourisme autochtone avec le gouvernement du Québec.

Mise en place de plus d'une vingtaine de partenariats majeurs

- alliance stratégique avec des associations touristiques sectorielles dont Aventure Écotourisme Québec et la Fédération des pourvoiries du Québec ;
- initiatives de Partenariat Stratégique ;
- entente de développement culturel avec Tourisme Abitibi-Témiscamingue ;
- partenariats avec Sépaq, Kéroul et la Société du Réseau Économusée®.

ACTIONS

Actions de communications et de marketing performantes :

- nouvelle image de marque en 2011 ;
- nouveau site web : augmentation de la fréquentation de 430 % depuis 2012 ;
- nouveaux outils de communications (magazine Origin(e), kiosques, boîte culturelle, visuels) ;
- augmentation significative du nombre de tournées de presse et de familiarisation (moyenne de 30 par année) ;
- augmentation très importante des retombées médiatiques (moyenne de 1 M \$ par année) ;
- participation à des salons *trade*, une réussite malgré un nombre limité d'entreprises exportables.

GLOBALLEMENT DEPUIS 2011

Ces réalisations ont toutefois fait avancer les enjeux du tourisme autochtone du Québec de façon inégale :

- représentation a considérablement aidé à la notoriété globale du secteur ;
- développement de l'offre a progressé, mais des difficultés perdurent : manque de formation, absence d'expertise en région, peu de ressources humaines formées compétentes et accès problématique au financement ;
- efforts de mise en marché génèrent des résultats intéressants pour les entreprises *export ready* mais les limites sont vite atteintes ;
- communications en progression : le magazine Origin(e) est à souligner, mais beaucoup de travail demeure à réaliser.



**Clairement, les attentes
des membres ainsi que
des partenaires sont élevées.**

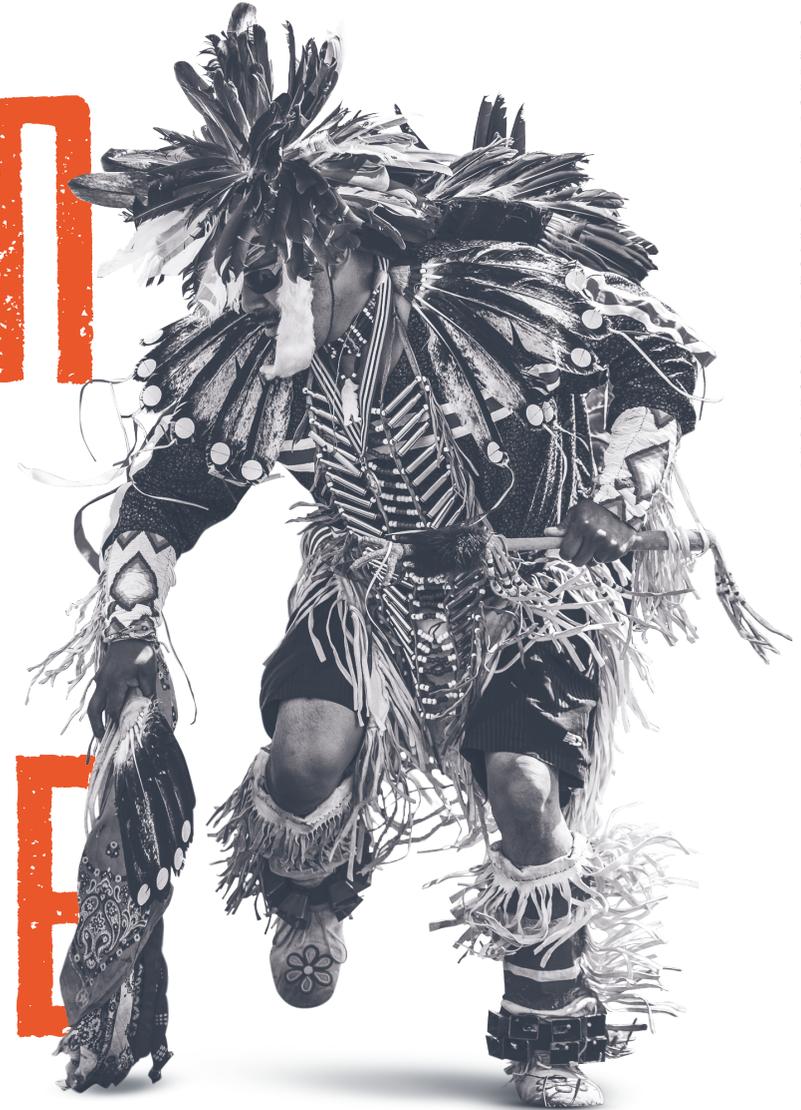
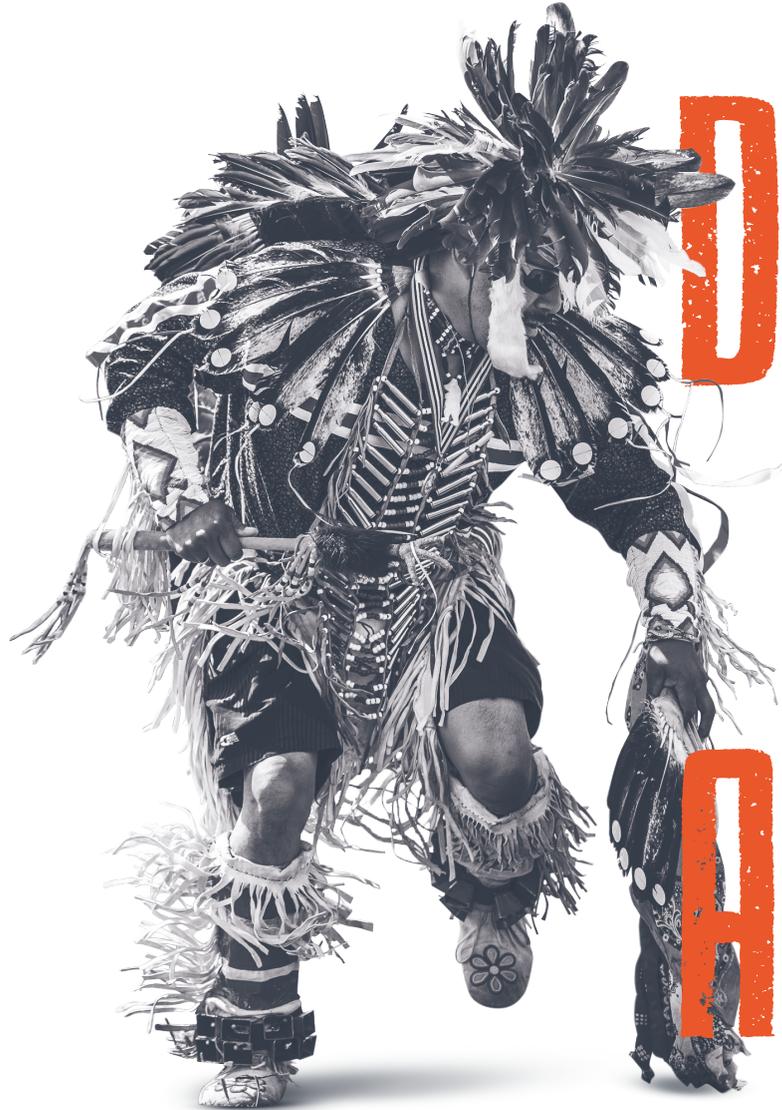


Les pages qui suivent visent
à apporter des solutions
concrètes à ces enjeux.

DEMANDE EN TOURISME AUTOCHTONE

AU QUÉBEC

MISE À
JOUR DES
TENDANCES



Tendances

Évolution de la demande

Principaux marchés potentiels
de croissance au Québec



Ce que les touristes recherchent dans le tourisme autochtone, c'est avant tout l'unicité des expériences offertes:

- caractère distinctif des communautés autochtones;
- échanges authentiques avec des Autochtones : leur façon de vivre et l'environnement nature;
- activités d'apprentissage basées sur le mode de vie traditionnel, l'artisanat et la cuisine;
- mises en scène formelles et planifiées à prohiber.

Touristes en milieu autochtone par rapport aux autres touristes :

- voyagent plus longtemps;
- dépensent plus par jour;
- sont plus satisfaits de leur séjour;
- veulent vivre des expériences véritables.

Recette gagnante en tourisme autochtone :

- aventures douces ou dures;
- sites traditionnels (grande nature, activités culturelles, cuisine);
- histoires – légendes/participation (découvertes et échanges);
- par l'intermédiaire d'un guide autochtone certifié accueillant, talentueux et culturellement informé.

Des sites ou des communautés répondant à des critères différents :

- de proximité pour du volume : des excursions d'une journée à partir de Montréal, Québec, Gatineau;
- en région plus éloignées pour des volumes moindres : rejoindre de multiples voyageurs à la recherche de grands espaces uniques.

Bref, le touriste recherche :

- l'authenticité;
- l'unicité;
- la sécurité;
- activité idéalement guidée pour un véritable échange;
- apprendre et partager, vivre des expériences enrichissantes et participatives;
- le passé et les traditions, mais aussi le mode de vie contemporain;
- des activités/échanges, pas nécessairement des services très recherchés en matière de restauration et d'hôtellerie.

ÉVOLUTION DE LA DEMANDE



Près de **1,2 millions de visites** en 2016, une progression de **42 %** par rapport à 2010 (taux de pénétration du marché des visites des entreprises autochtones passé de 1,2 en 2010 à 1,38 en 2016).



Tourisme autochtone : pas le motif principal de voyages, mais attractivité très élevée sur les marchés internationaux, notamment la France.

La visite d'un attrait autochtone fait partie des plus beaux souvenirs des visiteurs même s'ils n'ont consommé ce produit que quelques heures.



Tout comme pour l'Australie et la Colombie-Britannique, deux destinations comparables, la majorité des touristes sont en provenance majoritaire du pays et non de l'international :

- » marché du **Québec** : 64,4 % ;
- » marchés **hors-Québec** : 35,6 %
- » **autres provinces canadiennes** : 8,9 % ;
- » marché de la **France** : 14,3 % ;
- » **autres pays européens** : 4,7 % (Belgique, Suisse, Allemagne et Royaume-Uni) ;
- » **autres pays** : 4,5 % ;
- » **États-Unis** : 3,2 %.



Majorité des visiteurs ne proviennent pas du réseau de distribution traditionnel (réceptifs, TO, agences) :

Visiteurs achètent peu de forfaits parce que les sites web sont rarement transactionnels et que l'offre de forfaits est limitée, ce qui se reflète sur les comportements d'achat :

- » **téléphone** : 60 % ;
- » **walk-in** : 26 % ;
- » **agences de voyage, tour opérateur** : 11 % ;
- » **plateformes de réservation** : 3 %.



TOP 3 des clientèles actuelles :

- » **touristes et excursionnistes d'agrément** ;
- » **Premières Nations et Inuit** ;
- » **clientèles scolaires**.



Âge n'est pas un facteur déterminant en tourisme autochtone :

- » 25 à 65 ans, mais conditionne les activités recherchées ;
- » profil type : couples sans enfants et célibataires instruits.

PRINCIPAUX
MARCHÉS
POTENTIELS
DE CROISSANCE
AU QUÉBEC



MARCHÉS CIBLES SUGGÉRÉS DU
TOURISME AUTOCHTONE

	% INTÉRÊT ÉLEVÉ	NOMBRE		DÉPENSES ***	
ÉTATS-UNIS	24*	433 200	10 %	247 M \$	20 %
FRANCE	36,9	113 652	3 %	133 M \$	11 %
ALLEMAGNE	34**	21 080	0,5 %	20 M \$	1,8 %
ROYAUME-UNI	30,4	26 448	0,6 %	25 M \$	2 %
ROC	19,4	648 154	15 %	233 M \$	19 %
QUÉBEC	14,3	2 948 000	71 %	560 M \$	46 %
TOTAL	»→	4 190 534	»→	1,218 MM \$	

* Moyenne pour les 5 régions sondées.

** Moyenne entre le R-U et la France car non-sondé par TQ en 2013.

*** Dépenses totales de ce pourcentage de touristes. En moyenne, un touriste en activité autochtone dépense plus.

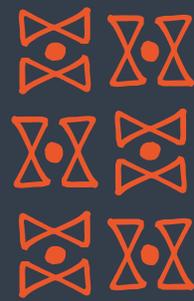
Note : Le nombre de touriste québécois en 2011 selon l'étude d'impact économique de la TAQ était de 249 921, 34 472 pour le ROC et 146 506 pour le hors-Canada.

Sources : % intérêt (sondage TQ 2013) Nombre et dépenses (Tourisme en bref, TQ, 2010)

DIAGNOSTIC GÉNÉRAL



Ce qui ressort de nos entretiens
Notre diagnostic



CE QUI RESSORT DE NOS ENTREVUES

**Des employés,
des administrateurs et
des partenaires engagés,
dédiés et passionnés**

(26 personnes rencontrées):

- ☒ des polarisations:
- ☒ urbain – régions;
- ☒ produits matures vs produits en émergence.

**Des attentes
et des besoins
considérables:**

- ☒ de la part des membres: financement – ressources humaines (formation, gestion, accompagnement);
- ☒ présence dans les entreprises et les communautés;
- ☒ de la part des partenaires qui ont appuyé le virage de TAQ.

**Des opportunités
stratégiques à portée
de main.**

**Des facteurs
prioritaires à garder
en tête:**

- ☒ reconnaissance du potentiel et importance du secteur;
- ☒ mobilisation des membres – importance des communications;
- ☒ réalisme – capacité de livrer.

Les indicateurs sont positifs, mais force est de constater que de façon générale, le produit est encore en émergence, malgré de beaux succès.

Le produit touristique autochtone progresse comme le démontre l'étude de retombées économiques 2017.

Les ressources humaines compétentes en tourisme sont encore trop peu nombreuses et l'accès à l'expertise de même qu'au financement continue d'être des entraves au développement du secteur.

La représentation a amené des gains extraordinairement payants pour l'organisation – il faut poursuivre sur cette lancée.

NOTRE
ORGANISATION
EST



Des gains substantiels sont à portée de main en matière de développement du produit: l'appui des communautés sera toutefois fondamental – essentiel à cette progression :

- ❏ les communautés constituent une clé majeure, notamment celles qui s'intéressent au tourisme et où on retrouve une concentration d'entreprises touristiques;
- ❏ l'enjeu premier n'est pas monétaire – l'expertise et le soutien aux entrepreneurs sont cruciaux;
- ❏ TAQ doit se rapprocher des entreprises;
- ❏ la voie à privilégier nous semble être celle du partage de l'expertise de TAQ vers les communautés et l'appui des organismes autochtones de développement.



Se rappeler que la société autochtone n'est pas homogène : chaque communauté est différente – elles ne sont pas toutes touristiques.

Clairement, il y a un alignement de planètes en marketing pour propulser le produit sur les marchés internationaux en partenariat avec les joueurs majeurs: Alliance de l'industrie touristique du Québec, Destination Canada, Tourisme Montréal, Office du tourisme de Québec – il faut saisir cette opportunité :

- ❏ TAQ doit ajuster ses façons de faire et devenir l'entité de coordination des activités de marketing et de communication des produits autochtones en misant sur des actions structurantes avec ses partenaires.

Des avancées majeures ont été réalisées dans le domaine des communications: il faut continuer: communiquer plus fort, plus souvent et sur toutes les plateformes :

- ❏ on doit communiquer +++, plus vite, véhiculer des contenus vibrants;
- ❏ si on a des choix à faire entre différentes formules et des capacités budgétaires réduites, il faut privilégier les médias sociaux.

NOTRE STRATÉGIE



Stimuler la performance
 Une approche de performance
 Des objectifs ambitieux
 Trois incontournables
 Voilà ce que nous proposons !
 Vision
 Mission



STIMULER LA PERFORMANCE

Au cours des 5 dernières années TAQ a ouvert des portes ! Des partenariats majeurs ont été conclus – nous considérons que cette approche est la meilleure pour faire grandir rapidement les entreprises touristiques autochtones.

L'industrie touristique autochtone est en croissance et pour la soutenir nous recommandons de concentrer les efforts sur un nombre limité de priorités au cours des 5 prochaines années.

Ces 3 priorités qui ne peuvent se réaliser qu'en partenariat sont :

- ❖ Appuyer les communautés dans le support aux entreprises touristiques ;
- ❖ Créer plus d'opportunités de marketing sur les marchés du Québec et à l'international ;
- ❖ Ajuster l'organisation pour livrer.

UNE APPROCHE DE PERFORMANCE

Une approche inspirante de l'Association touristique autochtone de la Colombie-Britannique nous amène à considérer les entreprises touristiques autochtones sous l'angle de leur performance touristique sur les marchés.

Cette approche nous semble prometteuse parce qu'elle stimule les entreprises à viser l'international et que le bassin d'entreprises possédant ce potentiel est bien réel :

- ❖ 229 entreprises offrent un produit autochtone au Québec (étude portant sur les retombées économiques de 2016) ;
- ❖ 145 sont membres de TAQ (augmentation de 154 % par rapport à 2011) ;
- ❖ et lorsqu'on les considère sous l'angle des critères de performance touristiques* elles se répartissent ainsi :
 - ❖ 30 % sont de calibre international (*export ready*) ;
 - ❖ 39 % performant bien sur le marché Québécois (*market ready*) et pourraient passer d'ici quelques années au calibre international ;
 - ❖ 9 % ont un bon potentiel de développement et pourraient performer sous peu sur le marché québécois.

* Ces critères sont présentés en annexe

DES OBJECTIFS AMBITIEUX

Nous estimons que cette approche de performance doit teinter les actions de TAQ, ce qui pourrait l'amener à viser deux objectifs ambitieux dans le cadre de sa planification stratégique 2017-2022 :

- ❖ augmenter de 50 % le nombre d'entreprises de calibre international (*export ready*) d'ici 2022, soit passer de 43 à 64 entreprises de calibre international (ECI);
- ❖ atteindre 1,5 millions de visiteurs en 2022.

Cette approche de performance est bien adaptée au contexte d'un produit dont la demande dépasse l'offre.

Nous considérons que le bassin de 56 entreprises qui performent bien sur le marché domestique rend cette augmentation très possible.

TROIS INCONTOURNABLES

Depuis 2011, TAQ travaille fort pour que le secteur du tourisme autochtone se développe et nous pensons que la prochaine étape stratégique consiste à impliquer davantage les communautés en matière de développement des entreprises.

Trois obsessions devront guider TAQ, les partenaires et les entreprises de tourisme autochtone au Québec tout au long de la mise en opération de la planification stratégique 2017-2022 :

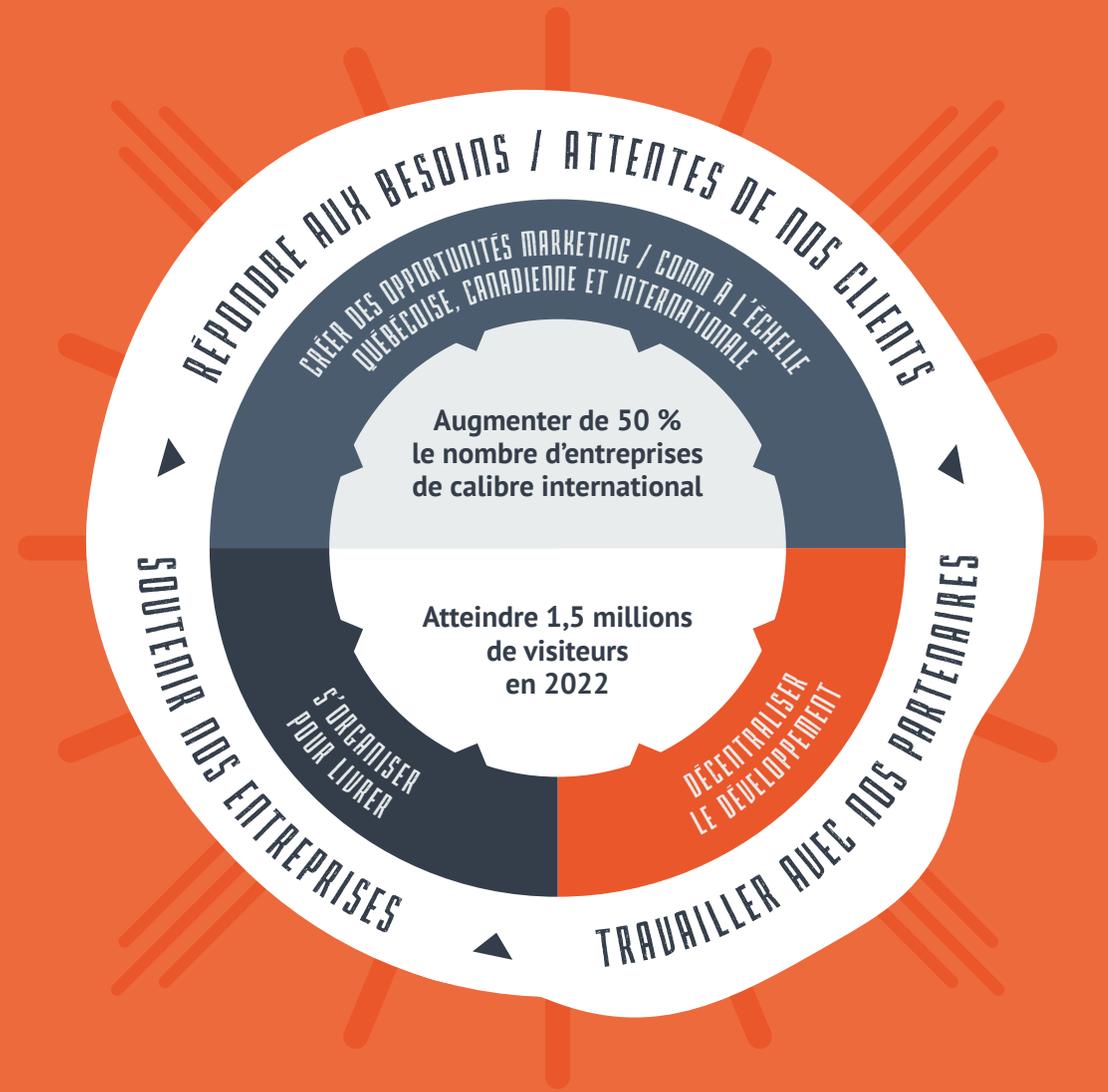
- ❖ Avant tout, répondre aux besoins et aux attentes des clientèles.

- ❖ Toujours privilégier la formule du partenariat – c'est non seulement la marque de commerce de TAQ, c'est à notre avis la principale raison de ses succès.

- ❖ Intensifier le soutien des entreprises.



VOILÀ CE QUE NOUS PROPOSONS!





VISION

En 2022, plus de 1,5 millions de visiteurs fréquenteront une entreprise touristique autochtone au Québec.

La qualité de l'accueil, le service à la clientèle et l'authenticité des prestations seront la marque de commerce des entreprises autochtones qui seront de plus en plus reconnues comme étant de calibre international.

Pour concrétiser ses objectifs, TAQ aura maintenu et consolidé des partenariats gagnants-gagnants pour l'aider dans sa mission.

Les communautés et organisations autochtones seront mobilisées afin de soutenir leurs entreprises touristiques, parce que créatrices d'emplois et source de développement social, culturel et économique.



MISSION

Tourisme Autochtone Québec est une organisation qui a pour mission de soutenir le développement de l'industrie touristique autochtone du Québec dans son ensemble.

L'organisation voit à la structuration du secteur, communique, fait la promotion sur les marchés porteurs et réalise des activités de représentation visant à assurer la croissance des entreprises et des organisations touristiques autochtones.

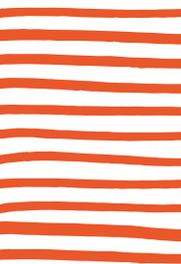
Par une approche concertée, elle tisse des partenariats avec des communautés et organismes autochtones, des ministères, des organismes gouvernementaux, des associations à l'échelle canadienne et québécoise ainsi qu'avec des entreprises privées afin de soutenir la vitalité du tourisme autochtone du Québec.

TAQ apporte sa contribution au développement social, culturel et économique des communautés autochtones du Québec.

ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

2017-2022

- Représentation
- Développement
- Marketing
- Communications
- Organisation
- Grands projets



REPRÉ- SENTA- TION



S'assurer de l'adhésion des membres et des partenaires à la vision d'avenir et aux objectifs de TAQ:

- > tous les intervenants s'impliquent dans la mise en œuvre de la planification stratégique;
- > maximiser l'implication financière de chaque intervenant;
- > aller chercher de nouveaux revenus à partir de nouvelles activités.

Poursuivre le positionnement du tourisme autochtone auprès des gouvernements, des organisations et des communautés:

- > viser à ce que les ministères et organismes gouvernementaux continuent d'appuyer et de considérer le tourisme autochtone comme une activité prioritaire;
- > s'assurer que les organisations touristiques (Alliance de l'industrie touristique du Québec, Destination Canada, ATR et ATS) intègrent de plus en plus le tourisme autochtone dans leurs actions;
- > aller chercher un appui fort au sein des communautés autochtones pour qu'ils considèrent le tourisme comme un facteur de diversification économique et également comme une source de fierté au plan local.



Mettre de l'avant une formule novatrice en ce qui a trait à la fonction développement: appuyer les communautés dans le support aux entreprises touristiques:

- > mettre à profit l'expertise sectorielle de TAQ et des communautés locales;
- > viser des entreprises qui présentent un potentiel de devenir *export ready*;
- > associer des partenaires selon les besoins (ex. CDEPNQL, CDRHPNQL, SOCCA, CDEM, FPQ, AEQ, SÉPAQ);
- > obtenir un financement gouvernemental visant à inciter les communautés à s'engager dans ce support aux entreprises touristiques.

Intensifier l'offre de formation disponible dans les communautés et hors-communautés:

- > développer une gamme réaliste et adaptée de formations visant à améliorer les compétences de la main d'œuvre en tourisme.

Développer un outil pour comprendre facilement les points fondamentaux touchant le financement:

- > diffuser auprès des entreprises et des agents de développement un guide attrayant présentant toutes les possibilités de financement et les différentes règles à suivre.

S'engager dans le chantier de la qualité et poursuivre la réflexion sur l'authenticité:

- > se donner des lignes directrices qui s'appuient sur l'expérience-client;
- > TAQ garant de la qualité auprès des partenaires marketing;
- > offrir des activités de support aux entreprises;
- > de concert avec les partenaires, approfondir la réflexion sur l'authenticité;
- > à plus long terme examiner des moyens concrets de mise en œuvre avec les communautés concernées.

Soutenir le développement du produit – rehausser la qualité des expériences offertes aux visiteurs:

- > soutenir des projets existants;
- > viser à offrir des expériences touristiques autochtones diversifiées, attractives de qualité (nature-culture), tant à proximité des portes d'entrée internationale (1 ou 2 heures de route – grand potentiel) qu'en région (idéalement intégrées à des circuits);
- > intégrer les questions liées à la sécurité, les mesures d'urgence, les assurances et autres services qui pourraient être communs.

Développer des expériences autochtones dans les parcs nationaux:

- > exploiter le partenariat avec la Sépaq en étroite collaboration avec les communautés locales à proximité de certains parcs ciblés;
- > faire de même avec Parcs Canada.

MAR- KE- TING

Mettre en œuvre des actions marketing qui vont amener les grands joueurs à positionner les produits autochtones sur les marchés internationaux :

- > en priorité, établir un partenariat promotionnel avec l'Alliance, Destination Canada, ATAC, Tourisme Montréal, l'Office du tourisme de Québec et certaines ATR qui ont des concentrations d'entreprises autochtones afin de positionner le produit autochtone dans la mise en marché de la destination sur les marchés internationaux ;
- > poursuivre l'approche directe avec les agences et les journalistes et une approche directe auprès des consommateurs, mais uniquement sur internet.

Accroître les efforts de promotion sur le marché intra-Québec :

- > tout aussi stratégique, établir des partenariats avec les ATR qui ont une concentration d'entreprises autochtones afin de les amener à positionner le produit autochtone dans leurs actions marketing à l'intra-Québec ;
- > viser la création d'un fonds de promotion dédié à la mise en marché du produit autochtone sur le marché intra-Québec par le biais d'un consortium d'entreprises sous la coordination de TAQ.



Parfaire nos connaissances des clients et des marchés porteurs :

- > mieux connaître les attentes et les perceptions de la clientèle.

Faire connaître les expériences sur le terrain :

- > accompagner les journalistes, blogueurs, éditeurs et agences auprès des entreprises autochtones de calibre international.

Créer un événement annuel à Paris :

- > rappeler au marché no. 1 hors-Québec les expériences autochtones offertes.

Maintenir le partenariat privilégié avec l'alliance nature

- > poursuivre avec la FPQ, AEQ et Sépaq la collaboration au niveau de la mise en marché.

Créer des contenus qui se démarquent dans nos outils de vente :

- > traduire les expériences des entreprises de calibre international en visuels convaincants ;
- > mettre de l'avant des contenus vibrants, qui témoignent de l'originalité de l'offre touristique autochtone.



COM- MU- NICA- TIONS

Se doter d'un plan de communication

- > produire et déployer un plan de communication à la fois pour l'interne et l'externe.

Revoir le site web selon deux approches complémentaires

- > réaliser une refonte en profondeur visant à scinder le site web en deux : un site pour la clientèle et un autre pour les membres.

Poursuivre l'évolution du magazine Origin(e)

- > revoir le magazine afin de le faire évoluer, à l'image de la progression du secteur.

Renforcer l'image de marque de TAQ au fur et à mesure que le produit autochtone progresse

- > faire évoluer l'image de marque de TAQ, notamment son logo afin de refléter là où l'organisation et ses membres sont rendus (réf. annexe);
- > témoigner de la progression des entreprises et de la qualité des produits.

Consolider la marque et la grille graphique

- > asseoir la marque Tourisme Autochtone Québec en favorisant un déploiement cohérent de l'image sur ses principaux outils comme le site web et le magazine Origin(e).

Produire plus de contenus numériques et sociaux

- > combler le vide actuel de production de contenu autochtone sur le web et dans le médias sociaux.

Ajouter une ressource en communications

- > permettre à l'organisation de multiplier les actions sur les médias sociaux;
- > alimenter sur une base quotidienne les pages web et les différentes plateformes de communications;
- > générer plus de contenus dynamiques, plus de diffusions et plus d'interaction avec les clients.

ORGANISATION

Actualiser la mission de TAQ – proposer une vision mobilisatrice

- > élargir la mission actuelle en ajoutant un volet sur la notion de partenariats associatifs, notamment avec les communautés possédant des concentrations d'entreprises autochtones et également avec des partenaires stratégiques pour soutenir la croissance de l'industrie touristique autochtone dans son ensemble ;
- > conserver toutefois un focus entreprises.

Structurer le développement de l'organisation – l'équipe

- > créer au sein du conseil d'administration, un comité de gouvernance afin de voir au développement organisationnel de l'équipe ;
- > revoir la structure interne de l'équipe en fonction des nouvelles activités ;
- > entretemps, voir à la désignation d'un poste de coordination et de gestion en appui à la direction générale.

Structurer le conseil d'administration et l'assemblée générale annuelle

- > en collaboration avec le comité de gouvernance, dispenser une formation de base aux administrateurs sur le rôle attendu (règles de gouvernance, éthique, etc.) ;
- > prévoir à chaque année une rencontre d'au moins une journée ou deux (lac-à-l'épaule) pour que les administrateurs puissent échanger sur les grands dossiers de TAQ ;
- > en ce qui a trait à l'assemblée générale annuelle, ajouter progressivement des activités de formation sur des sujets d'intérêt, échanges en atelier, conférences, témoignages d'entrepreneurs et visites de communautés ;
- > mettre sur pied un comité organisateur de l'AGA.

Aller chercher des revenus additionnels

- > obtenir des fonds additionnels sur une base récurrente ou selon une approche de projets pilotes ;
- > viser des commandites afin de générer des revenus additionnels ;
- > coordonner ces activités avec le cheminement du projet de legs.

>

LES
 PORTES
 D'ENTRÉE
 MARQUÉES
 PAR
 LE
 TOURISME
 AUTOCHTONE

>

Marquer les portes d'entrée (Montréal et Québec) d'une présence permanente du tourisme autochtone

- > notamment à Montréal, principale porte d'entrée internationale des touristes, où un projet de legs des Premières Nations et des Inuit chemine auprès des autorités concernées ;
- > l'ajout d'une couleur autochtone dans les aéroports Trudeau et Jean-Lesage ;
- > tout autre projet mettant en valeur le tourisme autochtone dans les villes de Montréal et Québec.

Appuyer les démarches allant dans le sens d'une amélioration de l'accessibilité aux régions, notamment aérienne

- > faire valoir le point de vue des entreprises touristiques autochtones dans les différents forums où l'enjeu de l'accessibilité est abordé.

Développer un concept d'art autochtone éphémère dans une grande ville (espace éphémère qui va faire parler – symbole de rapprochement – concept nomade)

- > offrir un espace autochtone non invasif où on peut vivre une expérience sympathique autochtone (ex. mini place de repos, offrir de la bannique, etc.) ;
- > variante possible : food truck offrant des mets autochtones.

Explorer la possibilité de créer des événements autochtones majeurs rassemblant les Premières Nations et les Inuit :

- > viser à créer des événements autochtones rassembleurs, idéalement dans des lieux touristiques significatifs ou soutenir la croissance d'événements existants ;
- > s'associer à des partenaires qui ont une bonne expertise dans le domaine.

INFORMATIONS COMPLÉMENTAIRES



- Principales réalisations
- Forces – Faiblesses
- Opportunités – Menaces
- Enjeux
- Critères de performance touristique



PRINCIPALES RÉALISATIONS

REPRÉSENTATION

INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES

Principales activités	INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES		
	Majeure	Importante en progression	Pourrait performer davantage
Augmentation du membership 94 entreprises en 2011 à 197 en 2016, 63 % à l'échelle du Québec et 13 % au Canada	X		
Co-animation avec le ministère du Tourisme de la Table de concertation en tourisme autochtone	X		
Organisation du Congrès international du tourisme autochtone	X		
Participation à 25 tables et comités en tourisme, ce qui a notamment amené le tourisme autochtone à être considéré comme prioritaire dans des stratégies gouvernementales	X		
Participation active à ATAC	X		
Nomination du dg à Destination Canada	X		

DÉVELOPPEMENT

INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES

Principales activités	INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES		
	Majeure	Importante en progression	Pourrait performer davantage
Soutien aux entrepreneurs		X	
Soutien à l'élaboration du legs des Premières Nations et des Inuit	X		
Cellule d'intervention structurante : sous-secteur des pourvoies (diagnostic, montage financier et développement des projets).		X	
Formation conjointe avec CQRHT, AEQ-FPQ			X
Initiatives de partenariat stratégique (croisière internationale et stratégie maritime)		X	
Entente de collaboration avec la Sépaq			X
Ententes de collaboration avec la Société du Réseau Économusée® et Kéroul			X

MARKETING ET COMMERCIALISATION

INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES

Principales activités	INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES		
	Majeure	Importante en progression	Pourrait performer davantage
Voyage de presse et éducatours annuels pour agences (autour de 30/an) avec valeur de positionnement élevé	X		
Participation à des salons consommateurs et trade (autour de 7/an)		X	
Intégration publicitaire avec des ATRs	X		
Catalogue de produits		X	
Table nature - partenariat marketing avec AEQ et FPQ		X	
Entente Édition Néopol (Petit futé)		X	
Mise en place d'un système de collecte d'information auprès des clientèles des entreprises membres de la TAQ - AEQ - FPQ			X

COMMUNICATION

INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES

Principales activités	INTENSITÉ DE LA PERFORMANCE - IMPORTANCE DES RETOMBÉES		
	Majeure	Importante en progression	Pourrait performer davantage
Origine : le magazine touristique du Québec Autochtone (45 000 copies), 100 pages	X		
Création d'une infolettre destinée aux membres		X	
Croissance soutenue de la popularité du site Web de l'association et de ses médias sociaux (Facebook, YouTube, Twitter Flickr, Pinterest, Google+ et FourSquare)		X	
Campagne de sensibilisation/valorisation de la profession pour stimuler la population active à considérer le tourisme comme avenue de carrière.		X	



FORCES

Authenticité

- + produit (de niche) unique – original – confère une couleur à la destination
- + diversifié : nature/culture – communauté en région mais aussi plus urbanisée
- + appuyé sur des valeurs de base – l'histoire
- + génère de l'émotion – favorise un contact personnel
- + immersif – offre un espace de réflexion – lieu de partage

Correspond aux attentes des clientèles – se vend bien

- + engouement – intérêt élevé
- + attractif sur les marchés – produit complémentaire qui s'agence bien à des circuits et des séjours
- + très tendance (nature, culturel, alimentaire, santé, spirituel)

Mobilisateur

- + participe à la reconstruction identitaire en cours au sein des communautés
- + certaines communautés plus engagées que d'autres
- + en émergence dans d'autres, compte tenu de son effet positif sur l'emploi et la cohésion

En croissance

- + contribue au développement de l'entrepreneuriat en milieu autochtone
- + permet un renouveau – fierté collective – valorise des savoirs traditionnels
- + les indicateurs des entreprises touristiques sont à la hausse – liés la progression des facteurs clés
 - + qualité
 - + professionnalisation
 - + constance

Bien perçu

- + produit prioritaire dans les stratégies gouvernementales (49^{ième} parallèle, stratégie maritime, nature-aventure et culture-événements)
- + partenariats avec associations touristiques et organisations



FORCES DE L'ORGANISATION

Très bonne équipe

- + unanimement le directeur général – leadership remarquable – a donné de la crédibilité au secteur – fait preuve de vision
- + membres compétents – forces complémentaires
- + dévoués – disponibles – ouverture d'esprit

Notoriété grandissante

- + auprès des partenaires
- + dans les ministères et organismes (tant de la part des dirigeants que des employés à la base)
- + rôle d'influence extrêmement payant pour l'organisation et le secteur
- + le produit autochtone est considéré comme prioritaire par les gouvernements, ce qui se traduit par des mesures, des programmes et plus d'aide financière pour les entreprises et organisations autochtones

Partenariats gagnant-gagnant

- + progression remarquable dans leur nombre (plus d'une vingtaine dans les 5 dernières années)
- + intensité grandissante des relations auprès d'organismes clés pour l'avenir du secteur : ATAC, Destination-Canada, Alliance de l'industrie touristique du Québec, table de concertation ministérielle

Membership et budgets en augmentation significative depuis 2011

- + l'organisation a le vent dans les voiles

FAIBLESSES

Manque d'offre

- en général, produit pas assez développé – pas toujours constant – manque de cohésion (11 Nations)
- peu d'entreprises *market ready* – malgré quelques histoires à succès
- à l'occasion, projets mal organisés, mal gérés – nuisent à la réputation du secteur
- manque de réalisme – beaucoup de promesses – peu de choses vraiment vendables

Ressources humaines

- manque de qualifications – formations déficientes – manque de bons gestionnaires
- roulement de personnel – assiduité
- fiabilité – déresponsabilisation – habiletés relationnelles

Financement

- déficit d'informations
- difficile d'obtenir du financement – conditions plus couteuses
- difficultés à monter des plans d'affaires qui passent la rampe – présentation déficiente de projets

Méconnu

- pas assez de publicité – tant au Québec que sur les autres marchés
- pas perçu comme une opportunité de développement économique dans certaines communautés
- méconnaissance du réseau de distribution

En régions, ça commence

- pas encore trouvé la bonne façon de nous aider – entreprises isolées
- certaines communautés ne soutiennent pas la croissance du tourisme
- des communautés sortent à peine de traumatismes majeurs – les premiers pas sont fragiles
- peur de l'autre

Accessibilité

- souvent loin – couteux – peu signalisé – routes déficientes



FAIBLESSES DE L'ORGANISATION

Au maximum de ses capacités

- à la croisée des chemins – nécessité de redéfinir l'offre de services compte tenu de tout ce qui est arrivé dans les dernières années (vingtaine de partenariats – stratégies gouvernementales) – nécessité de livrer de plus en plus de résultats
- danger d'épuiser les ressources
- manque de soutien (secrétariat – comptabilité) et d'encadrement (dg peu présent compte tenu de l'exigence et l'ampleur des tâches de représentation, legs et autres grands dossiers)

... et encore plus d'attentes (une faiblesse si on ne s'organise pas)

- des partenaires souhaitent des projets porteurs
- des membres se sentent loin, isolés et mal informés, ils aimeraient avoir un employé de TAQ à leur service, près d'eux, idéalement issu de leur communauté
- le nouveau programme du ministère du Tourisme implique que soit constitué un groupe d'entreprises leaders afin qu'elles bénéficient de mesures spécifiques d'accompagnement en vue d'accélérer leur développement
- des administrateurs souhaitent qu'on ajoute à l'AGA des activités de formation, partage et maillage en région
- d'autres administrateurs souhaitent que l'organisation améliore ses connaissances fines des différentes communautés et nations
- on estime qu'on est rendu à se doter d'une plate-forme de commercialisation
- pour certains, la solution passe par de meilleurs programmes de financement, pour d'autres cela résulte d'un manque d'informations (dans l'un ou l'autre des cas, ça pourrait aussi être une tâche à temps plein)
- la clé selon la majorité : organiser des formations en entreprises
- Il est clair que l'organisation est « condamnée à livrer »
- ne peut faire plus que ce qui est fait à l'heure actuelle
- à moins de changer des façons de faire – on devra être créatif
- et surtout faire preuve de réalisme



OPPORTUNITÉS

Mettre l'accent sur l'authenticité

- ⤴ l'histoire – les liens avec les valeurs de base
- ⤴ le contact direct – rencontrer les attentes des visiteurs dans un contexte de respect mutuel
- ⤴ offrir des expériences authentiques – faire vivre des émotions

Préciser les objectifs à l'égard de dossiers stratégiques

- ⤴ legs :
 - ⤴ si le projet se fait ou non ça change beaucoup de choses
 - ⤴ déterminer l'implication de TAQ dans ce projet majeur : promoteur vs. partenaire vs. autres projets ?
- ⤴ ATAC – Destination Canada : identifier ce qu'on vise avec ces deux partenaires
- ⤴ Alliance de l'industrie touristique du Québec : comment s'inscrire dans les 14 expériences à venir et les activités promotionnelles qui vont en découler ? Comment mieux se propulser sur les marchés avec l'Alliance, tout en gardant les particularités autochtones

Se doter d'une plate-forme de commercialisation

- ⤴ développer un plan d'affaires avec des partenaires selon un certain niveau de services convenus, à un coût réalisable – dans une perspective évolutive :
 - ⤴ mise en commun de produits, attraits et expériences *export ready*
 - ⤴ commercialisée avec des partenaires-clés
 - ⤴ connectée sur les grands systèmes
- ⤴ revampé en conséquence le site web en présentant l'offre de façon plus expérientielle et plus stratégique par rapport à la vente
- ⤴ revoir la revue Origin(e)

Se coller aux grandes stratégies gouvernementales

- ⤴ 49^{ème} parallèle, maritime, nature et culture
- ⤴ les présenter aux membres sous forme d'ateliers de travail pour qu'ils puissent rapidement saisir les opportunités

Recentrer l'offre de services en développement

- ⤴ identifier plus clairement les possibilités de financement des entreprises (et/ou viser la mise en place de plus avantageuses si elles ne sont pas adéquates)
- ⤴ pour les entreprises leaders selon les nouveaux critères du ministère du Tourisme
- ⤴ en régions (selon certaines concentrations, ex. les Innus)
- ⤴ développer des partenariats plus étroits avec quelques communautés pour dispenser plus de services en région :
 - ⤴ information – soutien au plan d'affaires – présentation de projets
 - ⤴ évaluation – diagnostic – financement
 - ⤴ formation – suivi – accompagnement, coaching

Continuer à sensibiliser les communautés quant à l'effet mobilisateur du tourisme

- ⤴ mettre en lumière les success stories
- ⤴ démontrer les effets du tourisme sur la fierté, la mise en valeur de savoirs traditionnels, la reconstruction identitaire et la prospérité des communautés
- ⤴ expliquer l'importance de ne pas politiser la gestion des entreprises touristiques – handicap majeur à leur performance

Concrétiser les partenariats (en fonction des différentes ententes)

- ⤴ Créer un véritable circuit découverte des 11 Nations
 - ⤴ en tout premier lieu l'offrir aux membres, partenaires et alliés du secteur – sur une base évolutive
 - ⤴ le roder en vue de le commercialiser peut-être (niche de la niche)

Soutenir le développement de l'organisation

- ⤴ élargir les AGA pour qu'elles deviennent des occasions de partage et de maillage (exemples : sous forme de colloque avec ateliers de formation, visite d'entreprises, conférences, témoignages d'entrepreneurs leaders, informations sur les programmes)
- ⤴ revoir les règles de gouvernance du conseil d'administration (règlements généraux, éthique)
- ⤴ se doter d'une activité de formation des administrateurs sur la gouvernance, rôles et responsabilités des membres d'un conseil d'administration.
- ⤴ tenue d'un Lac-à-l'épaule en vue de susciter des échanges en profondeur sur la mission, vision, objectifs et projets sur une base régulière (annuelle ?)
- ⤴ se doter d'un processus continu d'amélioration des connaissances de TAQ (employés et administrateurs) quant aux différentes communautés, cultures et nations
- ⤴ se doter de mesures concrètes concernant la relève en cas de départ du dg, changements d'officiers, etc.
- ⤴ viser à ce que des employés de plus d'une Nation soit à l'emploi chez TAQ



MENACES

- ❖ Se diluer – perdre notre authenticité – s'éloigner de nos valeurs – s'acculturer pour plaire aux touristes
- ❖ Ne pas combler nos lacunes en matière de ressources humaines et de connaissances
- ❖ Perte de persévérance – de constance
- ❖ Politisation des dossiers
- ❖ Manque de réalisme
- ❖ Maintien du statu quo
- ❖ Départ du directeur général de TAQ
- ❖ Ne pas s'occuper des inégalités perçues par certains membres dans les services reçus
- ❖ Mal gérer la croissance
- ❖ Ne pas garder le cap sur la vision d'ensemble (qu'on va se donner)
- ❖ Ne pas se rendre compte que l'heure n'est plus aux paroles mais aux actes
- ❖ Ne pas profiter des opportunités (ex. legs, Alliance, Destination Canada, etc.)
- ❖ Ne pas concentrer les efforts sur le produit



ENJEUX 

AUTHENTICITÉ

Implication de TAQ dans l'évaluation et/ou l'amélioration de l'authenticité des expériences touristiques autochtones :

- » se donner des lignes directrices ;
- » s'appuyer sur l'expérience client ;
- » initier des activités de support aux entreprises ;
- » à plus long terme peut-être, établir un processus de certification, incluant le secteur de l'artisanat – créer un sceau de qualité avec différentes catégories ;
- » inquiétude par rapport aux coûts que cela implique et la bureaucratie que ça pourrait générer.



Statut du propriétaire plus important que le contenu de l'expérience

- » de façon générale la règle du 51 % (statut autochtone) est encore fondée – l'ouverture n'est pas bien perçue, même si on comprend l'objectif ;
- » si on devait ouvrir, on convient de gains au chapitre de la qualité, mais d'un grand danger en termes de dilution ;
- » créer des catégories distinctes n'est pas perçu comme une solution.

MEMBERSHIP

Adhésion d'une entreprise touristique à contenu autochtone mais à propriété non-autochtone

- » bonne compréhension des avantages d'ouvrir, mais les risques de dilution quant à la nature de l'organisation et la perte de contrôle sont jugés trop élevés ;
- » catégories sans droit de vote n'est pas une option ;
- » partenaires plus ouverts sur cette question mais conviennent que la décision ne leur revient pas ;
- » quelques-uns y voient tout de même des avantages au niveau de l'augmentation du nombre de membres et des ressources financières.

Coût du membership lorsque membre d'autres partenaires associatifs

- » conséquence de réduction des revenus de membership inquiète ;
- » contribution demandée à l'heure actuelle ne semble pas poser de problèmes ;
- » certains proposent des activités de financement (exemples : repas gastronomique de produits autochtones, etc.).



RELATIONS PRODUIT-RÉGION

Poursuivre les partenariats :

- ▣ l'entente TAQ-FPQ-AEQ est soulignée ;
- ▣ souhaitable mais difficile avec les ATR ;
- ▣ c'est l'avenir – peut-être un coordonnateur des partenariats ;
- ▣ des partenaires sont en attente.

Initier un pôle de mise en marché unifié pour les régions du Nord, à l'image du Québec maritime :

- ▣ pour plusieurs c'est une structure avec laquelle ils ne sont pas familiers ;
- ▣ pour d'autres, moins nombreux, c'est une solution intéressante mais certainement pas le rôle de TAQ – cela doit se faire avec un ou des partenaires pour ne pas se couper du réseau de distribution.

Prochain plan de TAQ ventilé par sous-régions :

- ▣ oui peut-être, mais surtout être plus présent en régions ;
- ▣ prendre aussi en considération les grandes stratégies et les enjeux du financement et des ressources humaines ;
- ▣ si le legs se fait ça, va fortement teinter le plan – on sera au cœur de la porte d'entrée des visiteurs internationaux.

Optimiser la relation d'affaires TAQ – ATAC :

- ▣ oui, bonne idée – mais surtout clarifier ce qu'on veut ;
- ▣ tirer profit de cette structure, tout comme avec Destination Canada, Alliance ;
- ▣ aller chercher plus de ressources pour soutenir le développement de produits – c'est le nerf de la guerre.



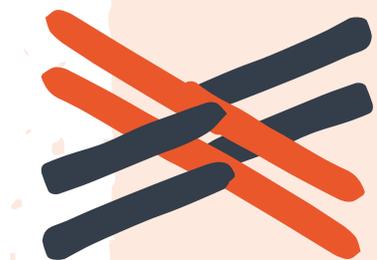
MARKETING

Mettre en place un programme de marketing international par TAQ – valider la capacité des export ready :

- ▣ ouverture pour un plan simple pour les entreprises prêtes ;
- ▣ encore plus dans la perspective du legs ;
- ▣ en partenariat avec les acteurs stratégiques (ATAC, Destination Canada, Alliance de l'industrie touristique du Québec).

Créer ou encore s'associer avec un bras de vente de produits/forfaits : Tour INNU 2.0, entente particulière avec un réceptif du Québec, entente avec ATS

- ▣ il faut une plate forme de commercialisation mais avec des limites ;
- ▣ 2 écoles de pensée :
 - ▣ on est jamais si bien servi que par soi-même – ne pas perdre notre authenticité dans une perspective qui ne serait que commerciale (culturel, spirituel, espace de réflexion) ;
 - ▣ ne pas se couper du réseau de la distribution – cela doit se faire via un ou des partenaires.



Concentrer les opérations hors-Québec seulement avec les multiplicateurs ou également avec les consommateurs

- ▣ les deux approches sont essentielles ;
- ▣ le volet directement aux consommateurs est en expansion – c'est notre avenir :
 - ▣ B to B : clairement le rôle de TAQ ;
 - ▣ B to C : le rôle des ATR, Alliance, Destination Canada – développer des partenariats est essentiel.

RAPPORTS AVEC LES QUÉBÉCOIS

Jouer un rôle dans la sensibilisation/éducation auprès des Québécois

- ✘ bonne idée – essentiel – abattre des préjugés – démystifier;
- ✘ Québécois ne nous connaissent pas;
- ✘ est-ce le rôle de TAQ? Plusieurs pensent que non;
- ✘ TAQ fait ça dans son réseau (écoles, partenaires);
- ✘ mandat de TAQ devrait être de s'assurer que ses membres, notamment les entreprises et les organisations en contact direct avec les clients le fassent;
- ✘ démontrer que les Autochtones sont actuels et connectés tout en gardant leur identité et leur authenticité.

Campagne de sensibilisation via un/des ambassadeurs

- ✘ oui avec un ou des ambassadeurs (ex. Carey Price);
- ✘ avec des artistes, lors d'évènements, avec des entrepreneurs;
- ✘ pourquoi pas des clients, touristes qui parleraient de leurs coups de cœur.



ACCESSIBILITÉ

Poser des gestes forts dans le grand chantier de l'accessibilité

- ☞ oui mais en appui avec des grands joueurs (ex. Alliance, ATAC, etc.);
- ☞ pour quelques-uns, il faut porter une voix autochtone dans ce grand chantier;
- ☞ idéalement viser des tarifs aériens moins coûteux;
- ☞ s'inspirer du modèle islandais;
- ☞ attention : est-ce qu'on a les ressources et le temps de s'engager dans ce genre de dossier?

Prioriser l'implantation de signaux forts dans les portes d'entrées: Montréal, Québec, aéroports, gares, centre info touristes

- ☞ oui, faut colorer nos portes d'entrée;
- ☞ c'est l'histoire du Québec – notre héritage culturel – les gouvernements devraient le souligner;
- ☞ positionnement intéressant qui permettrait le rayonnement du tourisme autochtone et la possibilité d'en faire la découverte.



» CRITÈRES DE PERFORMANCE

- Tarification modulée, tenant compte du réseau de distribution et permettant la facturation.
- Prix garantis et disponibles de 12 à 18 mois à l'avance.
- Politique claire de réservation, d'annulation & de modifications.
- Contenus visuels libres de droit.
- En tourisme nature/ aventure, normes de salubrité et de sécurité équivalentes à celle de l'AEQ.
- Détentrice de tous les permis locaux, québécois et canadiens requis.
- Accueil d'éducteurs (journalistes-blogueurs et/ou agences de voyages).
- Selon la réalité climatique/géographique, les périodes d'exploitation sont maximisées.
- Politique établie & mesures de performance sur l'écoute et la satisfaction des clientèles.
- Tout le personnel autochtone en contact avec les clientèles possède les connaissances requises sur la culture de sa nation.
- L'entreprise est en mesure de fournir du personnel en contact avec les clientèles capable de communiquer au minimum en anglais et idéalement en français également.
- Assurance responsabilité civile de 5 M \$ minimum.
- L'entreprise ou ses représentants peuvent répondre aux demandes des agences et des consommateurs dans un délais maximal de 24 heures suite à la demande, 7 jours sur 7, 365 jours/an.
- Si l'entreprise souhaite recevoir des groupes, la tarification et les services sont établis en conséquence selon les normes de l'industrie.

AVIEZ-VOUS REMARQUÉ ?

Différentes trames s'alternent sur le rebord des pages gauche de ce document.

En le courbant, les pages se décalent pour créer un motif uni à l'image d'un wampum (assemblage de perles).

11 trames en un seul motif représentant l'unicité et l'unification des 11 nations autochtones.

Cette planification stratégique illustre le désir de Tourisme Autochtone Québec de continuer à participer aux relations et au rapprochement entre les peuples ainsi qu'à l'essor d'une industrie touristique identitaire et authentique.

Cette industrie si riche de cultures, de langues et d'identités distinctes à promouvoir.

INUIT
MICHACS
ATIKAMEKW
ALGONQUINS
GRIS
MOHAWKS
HURONS-WENDAT
NASKAPIS
INNU
ABÉNAKIS
MALÉCTES

