

RAPPORT ANNUEL 2021-2022

1^{ER} AVRIL 2021 AU 31 MARS 2022



TOURISME
AUTOCHTONE
QUÉBEC

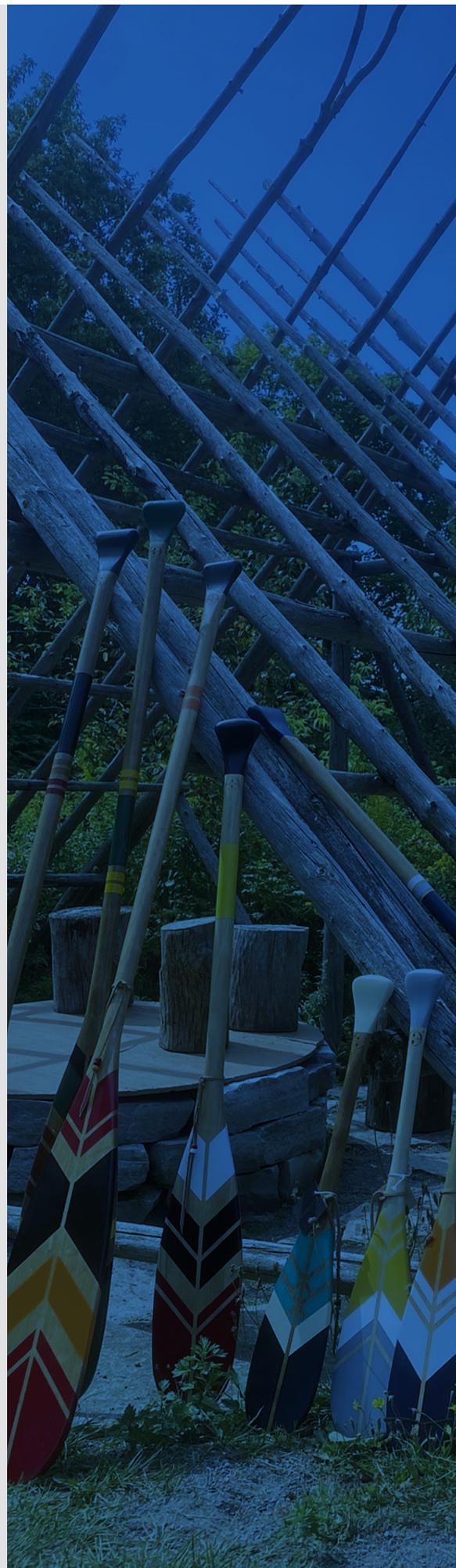


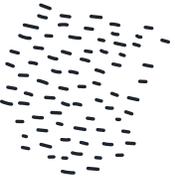


TABLE DES MATIÈRES

**Le rapport annuel 2021-2022
de Tourisme Autochtone
Québec couvre l'exercice
financier du 1^{er} avril 2021 au
31 mars 2022.**

- 3** MOT DU PRÉSIDENT
ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL
- 5** LE CONSEIL D'ADMINISTRATION
- 6** L'ÉQUIPE DE PROFESSIONNELS
- 7** PORTRAIT DE L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE AUTOCHTONE
- 9** À PROPOS DE TOURISME
AUTOCHTONE QUÉBEC
- 16** RAPPORT D'ACTIVITÉS
2021-2022
- 18** SECTEUR : DÉVELOPPEMENT
- 31** SECTEUR : MARKETING
ET COMMUNICATION
- 48** PROJETS SPÉCIAUX





MOT DU PRÉSIDENT ET DU DIRECTEUR GÉNÉRAL

Chers membres de Tourisme Autochtone Québec,

Tout d'abord, nous sommes fiers de vous présenter une fois de plus, un bilan positif des actions de notre équipe pour 2021-2022. Depuis toujours, les peuples autochtones au Québec sont résilients. Il en est de même pour les promoteurs et entrepreneurs touristiques autochtones. Et cette pandémie l'a encore une fois prouvé avec le développement de notre secteur d'activités fort et structuré.

Toujours avec conviction et professionnalisme, l'équipe de Tourisme Autochtone Québec a accompagné les entreprises touristiques autochtones dans leur développement, leurs actions de mobilisation, de promotion et de représentation. Afin de toujours parfaire notre offre de services, nous avons également sondé vos intérêts et attentes envers votre association touristique sectorielle afin de continuer de vous épauler dans toutes les étapes de votre développement, de votre essor identitaire, culturel et touristique. C'est donc pour mieux soutenir les entreprises membres que nous avons accueilli deux nouveaux conseillers en développement cette année et avons produit un diagnostic de la gestion des ressources humaines pour vous proposer une structure optimale, talentueuse et efficace!

Avant et depuis la pandémie, l'association s'est montrée proactive auprès des entreprises touristiques autochtones au point tel de faire croître son membership. Aujourd'hui plus que jamais et sondage à l'appui, le tourisme apparaît comme un moyen de sensibilisation et un vecteur de rapprochement des Québécois, dont l'intérêt est manifeste d'aller à la rencontre des Premiers Peuples. TAQ s'engage ainsi comme un interlocuteur crédible pour y contribuer tout en aidant à la relance touristique fondée sur de nouvelles approches de promotion.

Les succès et les perspectives de TAQ, à titre d'association, reposent sur une petite équipe engagée, solide et stratégique, sous un leadership visionnaire de sa direction générale. Après les constats du rapport diagnostic positif de la planification stratégique 2017-2022, TAQ a réitéré cet exercice avec une toute nouvelle planification stratégique 2022-2027 complète qui nous permettra plus que jamais d'être mobilisés et supportés pour amorcer ces prochaines années avec rigueur, conviction et engagement envers les entreprises touristiques autochtones.

L'apport de nombreux partenaires privilégiés, dont Services aux Autochtones Canada particulièrement cette année, pour appuyer nos actions et assurer la pérennité de notre organisation est indéniable, et salué.

TAQ a depuis longtemps, basé son modèle d'affaires sur les partenariats et nous nous devons de remercier ces organisations, gouvernements et entreprises pour leur contribution essentielle au développement et à l'essor de notre secteur. Sans eux, l'atteinte de nos objectifs serait impossible, et les enjeux auxquels nous pouvons faire faire, difficilement surmontables. L'industrie touristique autochtone représentée par notre association est bien outillée pour continuer sa progression, toujours dans une volonté de positionner l'authenticité au cœur de nos actions et nos expériences.

Tiawenhk à toute l'équipe pour tout le travail accompli. TAQ est une association forte et fière, à l'instar des 11 Nations et 55 communautés du Québec.

Bonne découverte de l'ensemble de nos actions 2021-2022 et du Québec touristique autochtone.



Steeve Wadohandik
Gros-Louis
Président



Dave Laveau
Directeur général



LE CONSEIL D'ADMINISTRATION

Chaque année, nous sommes heureux de pouvoir compter sur neuf acteurs-clés qui forment notre conseil d'administration, majoritairement féminin cette année.



TAQ tient à remercier Mme Rita Mestokosho, membre déléguée du Conseil des Innus de Ekuanistshit qui a terminé son mandat à titre d'administratrice en octobre 2021.

Le Président
Steeve Wadohandik Gros-Louis

Membre actif

Restaurant La Sagamité

La Vice-présidente
Kalika Sinnett

Membre active

Site d'interprétation micmac de Gespeg

Le Secrétaire
Marc Plourde,

Membre associé

Fédération des pourvoiries du Québec

La Trésorière
Michelle Picard

Membre déléguée

Société de crédit commercial autochtone

LES ADMINISTRATEURS

Robert Lancup

Membre associé

Office du tourisme de Québec

Josée Leblanc

Membre active

Atikuss

Sean McDonagh

Membre actif

Aventures Inuit

Robin McGinley

Membre déléguée

Cree Outfitting and Tourism Association

Kimberly Cross

Membre déléguée

Kahnawake Tourism



L'ÉQUIPE DE PROFESSIONNELS

Les partenaires et les membres de Tourisme Autochtone Québec peuvent toujours compter sur le professionnalisme et le dynamisme d'une équipe dévouée qui répond aux mandats donnés par les administrateurs et permettent le développement de l'association.

Dave Laveau

Directeur général

Patricia Auclair

Gestionnaire des opérations

Marie-Pierre Lainé

Conseillère en développement

Émilie McKenzie

Conseillère en développement

Pierre Kanapé

Conseiller en développement

Andrew Gros-Louis Germain

Conseiller marketing

Laurence Lainé

Agente de communication et marketing

Mélissa Cloutier

Adjointe administrative





PORTRAIT DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE AUTOCHTONE



En janvier 2021, 247 entreprises touristiques autochtones ont été répertoriées partout au Québec, et ce, dans 17 des 21 régions touristiques et dans 40 des 55 communautés autochtones.

Malgré la pandémie, 195 entreprises membres de Tourisme Autochtone Québec (TAQ) pour un taux de représentativité de 73 % et une augmentation de 8 % par rapport à 2020-2021.

RÉPARTITION DES EXPÉRIENCES
SELON LES 4 GRANDS SECTEURS :

ART ET
CULTURE

38 %

CHASSE
ET PÊCHE

17 %

HÉBERGEMENT
ET RESTAURATION

27 %

NATURE ET
AVENTURE

18 %

AVANT LA PANDÉMIE,

1,2 MILLION DE VISITEURS ANNUELLEMENT FRÉQUENTAIENT LES EXPÉRIENCES DE TOURISME AUTOCHTONE QUI CRÉAIENT PLUS DE 4000 EMPLOIS ET GÉNÉRAIENT DES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES DE 169 M\$



PORTRAIT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES AUTOCHTONES

- Une majorité d'entreprises sont en développement (36 %) avec un chiffre d'affaires de moins de 100 000 \$ et une moyenne de huit employés; elles opèrent le tiers de l'année et sont principalement sur communauté;
- La grande majorité (84 %) est membres de leur ATR;
- Une forte proportion (41 %) collabore avec le réseau de distribution alors que près du quart souhaite le faire;
- 50 % des entreprises ont un site web transactionnel (donc, faible maturité numérique pour l'autre moitié);
- Le système des valeurs de l'entrepreneuriat autochtone est distinctif des entreprises allochtones;

➤ **Faire vivre la culture,
la première motivation
des entreprises à 86 %**

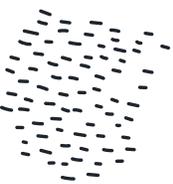
➤ **Participer au
développement
économique à 75 %;**

➤ **Création de richesses
au dernier rang
avec 25 %;**

➤ **Priorités des membres :
la visibilité de la culture
et l'authenticité
de l'offre.**

À PROPOS DE TOURISME AUTOCHTONE QUÉBEC

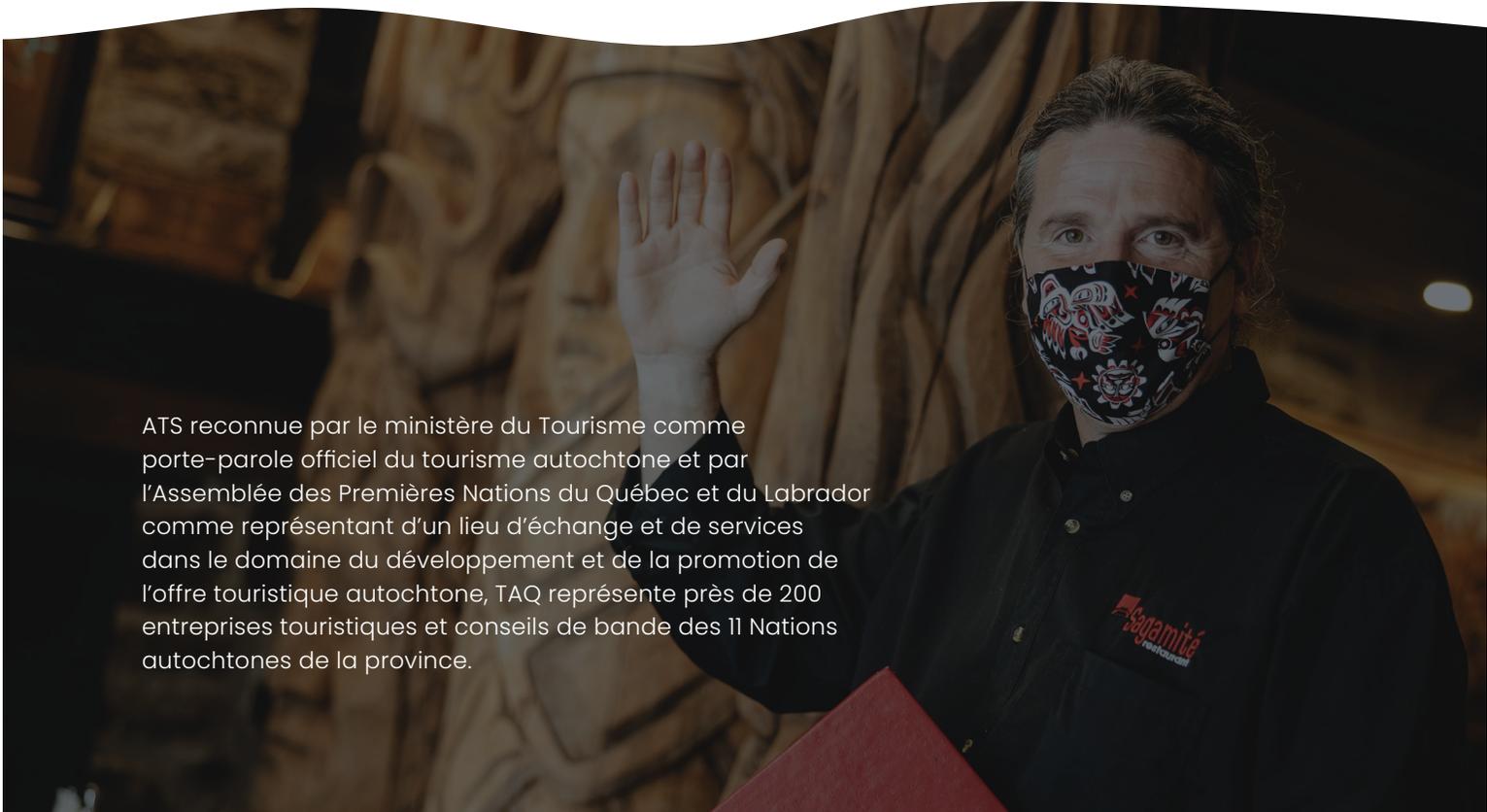




TOURISME AUTOCHTONE QUÉBEC

Crée en 1991, TAQ est la première association touristique autochtone au Canada et base sa prestation sur trois grands mandats :

- Structurer et soutenir le développement de l'industrie touristique autochtone
- Soutenir le positionnement et la promotion des produits touristiques autochtones
- Défendre les intérêts des entreprises, entrepreneurs et conseils de bande



ATS reconnue par le ministère du Tourisme comme porte-parole officiel du tourisme autochtone et par l'Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador comme représentant d'un lieu d'échange et de services dans le domaine du développement et de la promotion de l'offre touristique autochtone, TAQ représente près de 200 entreprises touristiques et conseils de bande des 11 Nations autochtones de la province.



NOTRE MISSION

est de GUIDER ET PROPULSER LES ENTREPRENEURS AUTOCHTONES SUR LES MARCHÉS TOURISTIQUES PAR LA FORCE DE NOS RELATIONS HUMAINES, NOS CONNAISSANCES, NOS CONSEILS, NOS RÉSEAUX ET NOS STRATÉGIES.



NOTRE VISION

Soutenir, au moyen du tourisme, des entreprises autochtones durables et favoriser la rencontre en valorisant l'offre touristique et culturelle des Premières Nations et Inuit.

NOS VALEURS

Le Partenariat,
l'Authenticité,
l'Implication et
le Respect

NOS IMPLICATIONS SOUTENUES :

IMPLICATIONS DE TAQ

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC
Conseil d'administration

ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC
Table expériences Traditions autochtones

ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA
Conseil d'administration

COMITÉ FILIÈRE TOURISME ET LOISIR EN DÉVELOPPEMENT COOPÉRATIF DE LA COOPÉRATIVE DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL DU QUÉBEC (CDRQ)

GROUPE DE TRAVAIL POUR L'INSERTION ET LE MAINTIEN EN EMPLOI DES PREMIÈRES NATIONS ET INUIT DANS LE SECTEUR DU TOURISME

INCUBATEUR-ACCÉLÉRATEUR NORDIQUE
Comité de mise en œuvre et Dave est dans le comité directeur

TOURNOI INTERNATIONAL DE HOCKEY PEE-WEE DE QUÉBEC
Conseil d'administration

WAPIKONI MOBILE
Conseil d'administration

LES PRINCIPAUX PARTENAIRES:

- Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Assemblée des Premières Nations Québec-Labrador
- Association touristique autochtone du Canada
- Aventure Écotourisme Québec
- Commission de développement économique des Premières Nations du Québec et du Labrador
- DestiNATIONS
- Destination Canada
- Développement économique Canada
- Fédération des Pourvoiries du Québec
- Ministère du Tourisme du Québec
- Partenariat avec 12 associations touristiques régionales
- Réseau des économusées
- Secrétariat aux affaires autochtones
- Services aux Autochtones Canada



30 ANS ET DU VENT DANS LES VOILES



Après avoir évolué sous différents noms et traversé différentes phases organisationnelles, Tourisme Autochtone Québec (TAQ) atteint une belle maturité. Très engagée au sein de l'écosystème touristique québécois, canadien et mondial, ainsi qu'en matière de développement économique autochtone, TAQ jouit d'une excellente réputation dans l'industrie.

Contribuant à la diversification de l'offre et à l'attractivité des marchés internationaux, le tourisme autochtone fait partie des expériences prioritaires promues par Destination Canada et l'Alliance de l'industrie touristique du Québec.

La province dénombrant près de 250 entreprises touristiques autochtones issues de toutes les Premières Nations et Inuits, elles évoluent dans des environnements variés : intra ou hors communauté, privée ou communautaire, en milieu urbain, périurbain ou éloigné. Au sein de TAQ, le stade de « market ready » et « export ready » permet de qualifier le niveau de maturité de ces entreprises.

Secteur affichant une des plus fortes croissances de l'industrie touristique canadienne, la pandémie a touché inégalement les entreprises membres de TAQ, exacerbant des défis déjà présents dans l'ensemble de l'industrie touristique : main-d'œuvre, virage numérique, accès au financement, rapprochement du marché domestique et adaptation de l'offre, pour ne nommer que ces défis.

Une planification stratégique sous le signe de l'appui à l'entrepreneuriat touristique autochtone

Avant et depuis la pandémie, l'association s'est montrée proactive auprès des entreprises touristiques autochtones au point tel de faire croître son membership.

Aujourd'hui plus que jamais, le tourisme apparaît comme un moyen de sensibilisation et un vecteur de rapprochement des Québécois, dont l'intérêt est manifeste d'aller à la rencontre des Premiers Peuples. TAQ s'engage ainsi comme un interlocuteur crédible pour y contribuer tout en aidant à la relance touristique fondée sur de nouvelles approches de promotion.

Les succès et les perspectives de TAQ, à titre d'association, reposent sur une petite équipe engagée, sous un leadership visionnaire de sa direction générale. Après les constats du rapport diagnostic de la planification stratégique 2017-2022, TAQ a réitéré cet exercice et a retenu les services de Raymond Chabot Grant Thornton et son partenaire Oasis afin de se faire accompagner dans la réalisation de sa planification stratégique 2022-2027 qui incluait également les plans d'action triennaux, plan de communication et marketing ainsi qu'un diagnostic interne de ressources humaines et d'organisation.

Tous ces projets d'intelligence d'affaires permettent désormais à TAQ et son équipe engagée d'être mobilisés et supportés pour amorcer ces prochaines années avec rigueur, conviction et engagement envers les entreprises touristiques autochtones. L'apport de Services aux autochtones Canada dans tous ces chantiers importants pour assurer la pérennité de notre organisation est indéniable et salué.

La pandémie a bousculé les actions des deux dernières années, mais pas les priorités. TAQ a su intervenir dans ses différents domaines et venir en aide d'urgence à ses entreprises membres afin de surmonter cette crise. Du coup, l'association devient encore plus indispensable.



² Rendus possible grâce au partenariat financier de Services aux Autochtones Canada



RAPPORT D'ACTIVITES 2021-2022

Contexte particulier en marge de la COVID-19

Une crise de santé publique aussi importante que celle provoquée par la COVID-19 génère des impacts majeurs pour les secteurs économiques. Pour l'industrie touristique, le choc fut presque instantané suite à la fermeture temporaire de frontières en mars 2020, à la fermeture temporaire d'entreprises non essentielles et aux différentes mesures de confinement. Et ces enjeux ont perduré toute l'année 2021-2022 et ont limité les saisons touristiques à une clientèle restreinte, ciblée et locale.

D'un point de vue positif, ce temps d'arrêt forcé pour les entreprises aura également permis de consolider les offres touristiques, les adapter et innover. L'équipe de Tourisme Autochtone Québec (TAQ) a dû offrir un accompagnement adapté aux communautés et aux promoteurs autochtones afin que leurs défis respectifs se transforment en opportunités.

Avant la crise pandémique qui sévit toujours, l'industrie du tourisme était en forte croissance au Québec, et ce, depuis les dix dernières années. En fait, c'est pratiquement la totalité des indicateurs qui étaient au vert : nombre d'entreprises, nombre de Nations/communautés impliquées, nombre d'emplois, retombées économiques, etc.

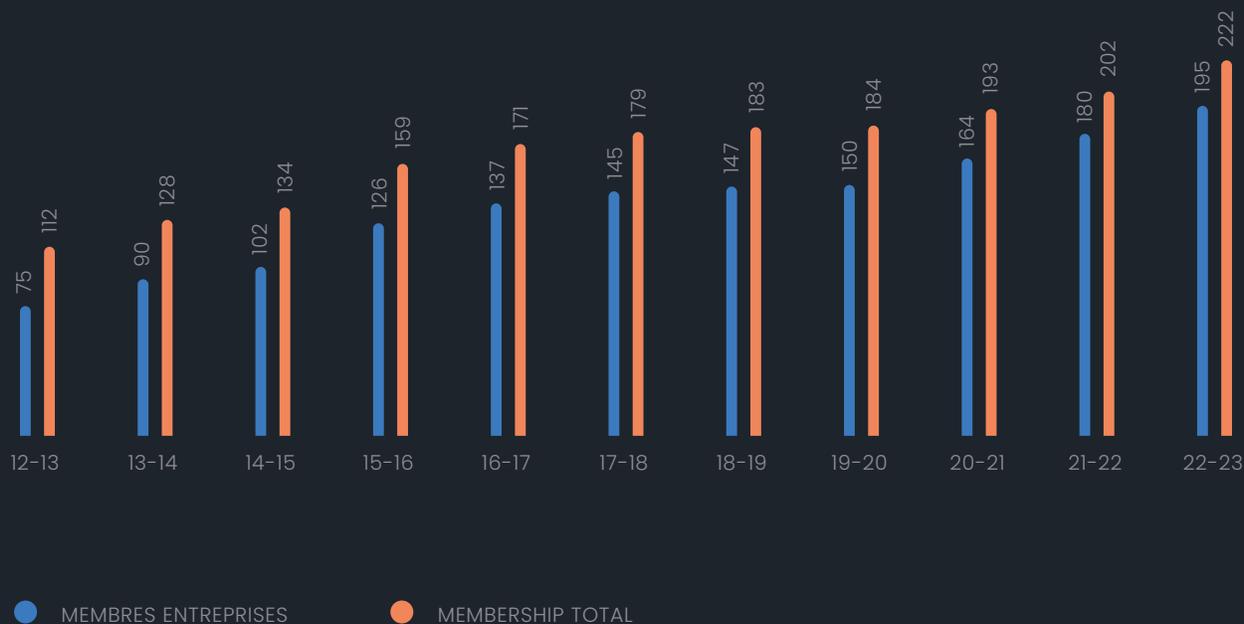
En date du 31 mars 2020, c'était plus de 220 entreprises à propriété autochtone qui œuvraient en tourisme et partageaient aux visiteurs de partout la richesse de nos cultures.

En janvier 2021, 247 entreprises œuvraient partout au Québec dans 40 des 55 communautés, 17 des 21 régions touristiques. Ce bilan inspirant est la somme d'une volonté forte des acteurs autochtones et des nombreux efforts des partenaires stratégiques.

Malgré que l'industrie touristique a été l'une des plus touchées par la pandémie, force est de constater que l'industrie touristique autochtone est résiliente et prête à relever tous les défis imposés par la crise.

TAQ est très heureux de clore l'année 2021-2022 avec encore quelque 10 nouvelles entreprises membres, résultant ainsi d'une croyance continuelle de notre membership, résultat de nos actions professionnelles, ciblées et appréciées.

TOURISME AUTOCHTONE DEPUIS 2011



SECTEUR : DÉVELOPPEMENT





FAITS SAILLANTS DE 2021-2022

MANDATS AVEC TOURISME QUÉBEC, SERVICES AUX AUTOCHTONES CANADA, DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CANADA et L'ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA

➤ DÉVELOPPEMENT DE L'OFFRE — PRIORITÉS D' ACTIONS

Favoriser l'essor et le développement de l'offre et contribuer au dynamisme de l'industrie touristique culturelle d'appartenance autochtone sur les portes d'entrée et dans les régions du Québec.

Parcs Canada demeure un partenaire important avec qui TAQ désire poursuivre ses démarches. TAQ est en pourparlers avec deux partenaires régionaux majeurs pour développer des espaces 11 Nations sur les portes d'entrée.

L'équipe de TAQ a initié une tournée stratégique de développement dans la région de l'Abitibi-Témiscamingue en septembre 2021 où ont été rencontrées la communauté de Kitigan Zibi, la communauté de Pikogan, l'organisation Shabogamak, l'organisation Minwashin et l'ATR qui aura permis de beaux échanges et discussions sur les différents projets en développement dans cette région et sur les opportunités de collaboration. Il a entre autres été déterminés, suite à cette visite terrain, que l'organisation Shaboogamak bénéficiera d'un accompagnement soutenu pour la mise en place de son projet de tourisme d'aventure-nature et que la ressource responsable du développement touristique de Pikogan obtiendrait du soutien dans la remise en marché de la pourvoirie nouvellement acquise par la communauté.

À l'automne, des rencontres collaboratives avec les membres des régions de la Mauricie et du Saguenay Lac St-Jean étaient également au programme en plus de la visite de la communauté d'Opitciwan et de Mashteuiatsh où plusieurs projets sont en développement. Évidemment, plusieurs rencontres virtuelles avec les entreprises touristiques ont eu lieu tout au cours de l'année pour dynamiser le secteur.

➤ ACCOMPAGNEMENT DES ENTREPRISES TOURISTIQUES — PRIORITÉS D' ACTIONS

TAQ a poursuivi ses actions relatives au plan de soutien aux entreprises basé sur les besoins réels de ses membres et de l'industrie et comportant différents niveaux et thématiques exprimées :

1

Accompagnement direct des entreprises

2

Accompagnement expert avec des ressources spécialisées

3

Accompagnement numérique



Accompagnement direct des entrepreneurs

L'accompagnement fourni à notre réseau aura battu tous nos records cette année, en effet, ce sont plus de 100 entreprises qui auront bénéficié des services de TAQ cette année : pour accéder aux différentes opportunités de financement d'urgence, pour des conseils d'affaires sur la situation de leur entreprise, des conseils techniques sur les mesures sanitaires en place, etc. Cette action maintenant récurrente chez TAQ aura permis un appel de projets aux entreprises touristiques afin de déposer des projets structurants au Programme de soutien au développement de l'offre touristique. Ce fonds d'actualisation de l'offre touristique autochtone a permis de supporter en totalité 41 des 75 projets déposés, et ce, de 9 Nations et 11 régions différentes.

Principalement, le comité d'analyse était composé de Marie-Pierre Lainé, conseiller en développement chez TAQ, d'un représentant du Secrétariat aux Affaires autochtones et du ministère du Tourisme. Nous considérons que cet exercice de sélection est très pertinent pour nos partenaires, c'est une occasion de constater l'innovation déployée sur le terrain et d'accompagner humainement, concrètement et financièrement les entreprises. Le comité d'analyse s'est donc basé sur 5 critères importants pour évaluer les projets : retombées anticipées, cohérence face aux objectifs de programme, réalisme du délai, innovation/ créativité puis pertinence de l'investissement.

Au total, plus de 250 000 \$ ont été déployés pour accompagner les entreprises. Ces fonds regroupent l'implication financière de Tourisme Québec et de l'Association touristique autochtone du Canada.



Accompagnement expert avec des ressources spécialisées

Cette mesure aura permis d'accompagner de façon directe et soutenue 16 entreprises dans la gestion des impacts de cette crise sanitaire sur leur entreprise afin d'assurer la continuité de leurs activités. Ainsi, TAQ a offert aux entreprises la possibilité de recevoir des services-conseils d'experts spécialisés selon quatre volets ciblés (ressources humaines, gestion financière, services juridiques et services-conseils touristiques).

Cette action a également pris la forme d'un accompagnement soutenu de l'équipe pour supporter les entreprises dans la prise de décision, les options de support financier, le dépôt de demande, l'adaptation des expériences, le respect des règles sanitaires, etc.

Accompagnements spécifiques des entrepreneurs post-COVID afin de réduire la fracture numérique

Considérant que l'année dernière, plus de 60 membres ont bénéficié d'un diagnostic de leurs besoins en matière de virage numérique, nous avons réalisé que cette action n'était pas pertinente pour l'année en cours et que les besoins à ce niveau avaient été comblés l'an dernier. Par contre, l'apport de Services aux Autochtones Canada via l'accompagnement des actions numériques, aura permis le support de 10 entreprises touristiques autochtones afin de leur permettre de demeurer concurrentielles en s'adaptant aux exigences de l'univers numérique accélérées par la pandémie pour ainsi :

- Accélérer leur développement de compétences
- Accélérer leur transformation numérique
- De créer des contenus innovants pour enrichir l'expérience client post-COVID, l'inspirer et l'engager

Cette phase deux du projet avec SAC a permis la mise en œuvre de la réalisation des actions structurantes via des actions concrètes, accompagnements pertinents et formations adéquates permettant aux entreprises touristiques autochtones d'améliorer leur performance numérique post-COVID : système de réservation en ligne, outil de progression des ventes, boutique transactionnelle, visite virtuelle, etc. Les entreprises en tourisme avaient déjà une fraction numérique avant la période de chamboulement que nous vivons toujours.

Cette action innovante a donc permis d'accompagner numériquement et concrètement :

- Kahnawake Pow-Wow
- Hébergement aux cinq sens
- Hôtels Sagamité
- Les Artisans indiens du Québec
- Onquata
- Tourisme Wendake
- Les Entreprises Essipit
- Cree Outfitting and Tourism Association
- Site Traditionnel Huron Onhoüa Chetek8e

SAC aura aussi permis de financer un plan de transition de la transformation numérique de nos fonctions finances et administratives à l'aide des outils de QuickBooks et de Zoho. Une autre avancée numérique fort importante pour assurer une administration durable et précise de notre organisation.

Accompagnement d'entreprises touristiques dans l'implantation du développement durable

Dans le cadre du programme de soutien au développement de l'offre touristique, un volet spécifique aux projets de développement durable a été créé. Lorsque vient le temps de façonner leur offre touristique, les promoteurs autochtones déploient de façon générale une démarche intégrée et communautaire qui prend en considération autant le volet environnemental que le volet économique et social. En ce sens TAQ a tenu à accorder un appui spécifique au projet de tourisme durable. Ce volet aura permis de soutenir 9 projets.



Post-COVID, accompagnements spécifiques des événements, pow-wow et festivals

Après plusieurs années d'ouverture des pow-wow au public sur le territoire québécois et d'initiatives culturelles connexes (festivals et événements autochtones), vient désormais le temps de professionnaliser ce type d'événement afin d'offrir une signature unique et commune à l'ensemble de ces réalisations. Un sceau distinctif, reconnaissable du public, qui lui garantit une expérience mémorable à travers la découverte culturelle de chaque communauté. C'est dans cet esprit que TAQ a offert une formation ainsi que des heures de coaching à 25 membres événements pour les accompagner dans le développement d'une stratégie expérientielle allant des événements virtuels aux événements hybrides, en repensant les événements se déroulant en personne. La formation a permis permettra de développer les réflexes nécessaires pour un renouveau pertinent et à valeur ajoutée afin d'amplifier leur impact. Des heures d'experts personnalisées ont été octroyées aux participants à cette formation, en amont.

Favoriser l'essor de l'offre touristique culturelle autochtone par la mise en valeur des métiers traditionnels, des savoir-faire authentiques et du patrimoine via le réseau ÉCONOMUSÉE.

Différentes actions d'accompagnement ont eu lieu afin de soutenir le développement d'un projet d'économusée de la pagaie à Wendake en collaboration avec l'entreprise Onquata. Quelques rencontres ont eu lieu, dont une à Wendake dans l'atelier Onquata, entre la Société du réseau économusée, TAQ et Onquata. En plus de lettre d'appui, un accompagnement particulier pour le financement du projet est en branle. Onquata s'illustre par son offre de pagaies peintes à la main inspirée de la culture des Premières Nations, leurs créations s'emprennent de leurs traditions et puise leur inspiration dans le savoir-faire ancestral. TAQ croit que ce projet d'expansion permettra, sans aucun doute, de bonifier l'offre touristique actuelle représentant pour nos milieux des retombées économiques. L'initiative a également permis de discuter de potentiel projet avec les Cris et les Ilnus de Mashteuiatsh.

C'est même officiellement le 12 juillet 2021 qu'était rendu officiel l'ouverture prochaine de l'ÉCONOMUSÉE® Kapishakanassinitsheshiht dans la communauté innue de Uashat, à même la renommée boutique Atikuss.

Avec ce premier Économusée autochtone, les visiteurs auront la chance d'admirer la culture innue et les techniques traditionnelles de fabrication de mocassins en cuir perlé.



Saisir de nouvelles opportunités

Dans le cadre du concours « Les Coups de Cœur de votre Road Trip Côte-Nord » à l'été 2021, Tourisme Autochtone Québec a saisi l'occasion de travailler avec les communautés innues pour développer un outil de signalisation culturellement adapté.

Accompagnement premium

Une initiative du Secrétariat aux affaires autochtones via le projet Nogom Babek

Les plans d'action et financements actuels de notre association nous permettent un accompagnement spécifique, mais ponctuel seulement. Le nombre d'expériences touristiques autochtones ne cesse de croître et les besoins aussi. Nombre d'entreprises nous sollicitent pour recevoir de l'accompagnement premium, transversal, qui s'échelonne parfois sur plusieurs mois et/ou qui nécessitent des expertises nichées. Ainsi, TAQ a saisi l'opportunité de cette entente pour offrir de l'accompagnement structurant ++ qui a permis d'accompagner plusieurs promoteurs en continu, dans les différentes phases de leur projet, les menant vers les statuts de *market* et même d'*export ready*.

Cet accompagnement structurant a permis à sept entreprises touristiques autochtones (en communauté ou en milieu urbain), de se moderniser, d'adapter leur expérience ou de numériser leurs attraits, au profit des visiteurs. Nos interventions permettront également de prolonger la saison touristique pour certains, d'atténuer la pénurie de main-d'œuvre, de favoriser la progression des revenus et bien plus.

Les projets accompagnés devaient signifier et démontrer une augmentation des recettes touristiques, la mise en place de nouveautés, un impact sur la saisonnalité ainsi que de créer ou éventuellement créer de nouveaux emplois.

- Kina8at
- Hôtel-Musée Premières Nations
- Chalets Shaboogamak, Centre d'entraide et d'amitié autochtone de Senneterre
- Kahnawake Tourism
- Pourvoirie Leaf River
- Onhwa' Lumina
- Wendake

➤ EXPERTISE SECTORIELLE — PRIORITÉS D’ACTION

Réaliser une étude complète du secteur au Québec afin de positionner les actions à prioriser et actualiser nos plans d’action stratégiques

TAQ s’est associée à Raymond Chabot Grant Thornton et la firme Léger Marketing pour coordonner une étude panquébécoise auprès de 2000 répondants afin de connaître le potentiel attractif du tourisme culturel autochtone au Québec. Le panel représentatif de la population québécoise était composé de personnes âgées de 18 et plus, ayant voyagé au Québec au cours des cinq dernières années. Ainsi, l’enquête a permis d’indiquer clairement que les Québécois sont non seulement ouverts à mieux connaître les cultures autochtones du Québec, mais aussi à aller à la rencontre de ces dernières : l’intérêt envers les communautés et le tourisme autochtones est fort!



LES QUÉBÉCOIS ENVOIENT UN SIGNAL FORT AU TOURISME AUTOCHTONE

Un sondage Léger fait en janvier et février 2022 auprès de 2002 personnes âgées de 18 ans et plus ayant voyagé au Québec au cours des cinq dernières années démontre, plus que jamais, que l’intérêt envers les communautés et le tourisme autochtones est fort.

88 % des Québécois ont une opinion favorable des communautés autochtones

Les Québécois sont intéressés par :

78 %
74 %
74 %
71 %

- L’histoire des peuples autochtones,
- Les traditions et le patrimoine des peuples autochtones,
- Les enjeux et réalités des peuples autochtones à l’heure actuelle,
- Le milieu culturel et artistique autochtone.

89 % des Québécois démontrent un intérêt à pratiquer au moins une des activités autochtones proposées :

- Visite d’un musée, d’un centre d’interprétation ou d’un site traditionnel,
- Visite d’une boutique ou d’une exposition d’artisanat/d’art,
- Profiter d’un séjour en hébergement autochtone,
- Assister à un pow-wow, un festival, un événement ou un spectacle,
- Aventures ou excursions en nature,
- Activités de chasse et de pêche,
- Autre(s) activité(s) à caractère autochtone (fabrication d’œuvre, rituel traditionnel, contes et légendes, etc.).

TOURISME AUTOCHTONE QUÉBEC EST MOTIVÉ PAR CES RÉSULTATS

Les résultats du sondage confirment, non seulement le potentiel attractif que pourrait avoir une offre touristique et culturelle à caractère autochtone, mais aussi le rôle majeur que doit jouer Tourisme Autochtone Québec (TAQ).

À l’international...

Les visiteurs français (63 %) et allemands (47 %) sont les plus susceptibles de s’intéresser aux expériences touristiques autochtones. De plus, un visiteur international sur trois au Canada s’intéresse aux expériences touristiques autochtones (57 %).

Destination Canada, 2019 Market Snapshots

53 % n’ont jamais pratiqué une activité touristique et culturelle autochtone au Québec par le passé.

Malgré l’intérêt, la méconnaissance de l’offre touristique et culturelle autochtone au Québec persiste

51 %
37 %
11 %
1 %

- 51 % faible connaissance
- 37 % aucune connaissance
- 11 % connaissance moyenne
- 1 % connaissance élevée

88 % des répondants disent avoir une faible connaissance, voire aucune connaissance

LE RAPPROCHEMENT ENTRE LES PEUPLES EST L’AFFAIRE DE TOUS

Selon les répondants, le rapprochement entre les peuples autochtones et les Québécois non autochtones est l’affaire de tous, mais plus particulièrement des différents paliers gouvernementaux (83 %) et des communautés et organisations des peuples autochtones (75 %).

Freins à la pratique d’une activité touristique et culturelle autochtone parmi les intéressés

- ▶ 45 % la méconnaissance de l’offre,
- ▶ 34 % l’accessibilité des expériences,
- ▶ 20 % le coût rattaché à la pratique.



Pour plus d’information
tourismeautochtone.com
info@tourismeautochtone.com

En effet, selon l'étude, près de 90 % des répondants mentionnent avoir une opinion favorable des communautés autochtones, ainsi qu'un intérêt à pratiquer une activité autochtone. Les jeunes comme les moins jeunes, ouverts d'esprit, d'aventure et de culture sont principalement intéressés par la rencontre avec l'histoire et la culture, la célébration des traditions et l'immersion en nature. À titre d'exemple, des activités telles que la visite d'un musée ou d'une boutique, la participation à un pow-wow ou un festival, ou encore un séjour en hébergement typique figurent parmi les attraits mentionnés. Fait étonnant, malgré l'intérêt marqué des personnes interrogées, 53 % de celle-ci n'ont jamais pratiqué d'activité autochtone!

Tourisme Autochtone Québec entame ainsi une nouvelle étape dans sa mission de mieux faire connaître cette réalité propre à la culture québécoise, et a favorisé le rapprochement et les échanges entre les Québécois et les communautés autochtones de la province.



3 SEGMENTS DE CLIENTÈLES À POTENTIEL ÉLEVÉ À TRÈS ÉLEVÉ



LES CŒURS GRANDS OUVERTS

- ▶ Âge : surtout des 18 à 34 ans (49 %), mais aussi dans la tranche d'âge des 45-54 ans (23 %)
- ▶ Lorsqu'ils voyagent, ils le font surtout en couple (36 %) ou en famille (29 %).
- ▶ Ils accordent une importance particulière à la variété des activités culturelles (29 %), à l'accueil des habitants locaux (22 %) et au prestige de la destination (14 %).

Intérêt marqué pour ces expériences touristiques autochtones :

- ▶ Aventure excursion en nature 99 %
- ▶ Séjour en hébergement 96 %
- ▶ Musée, centre et site traditionnel 91 %



LES ASSOIFFÉS D'AVENTURES

- ▶ Âge : majoritairement des 18 à 44 ans (62 %, dont 40 % de 18-34 ans)
- ▶ Lorsqu'ils voyagent, ils le font surtout en couple (37 %) ou en famille (28 %).
- ▶ Ils souhaitent être dépayés en découvrant une destination qu'ils n'ont jamais visitée auparavant.

Intérêt marqué pour ces expériences touristiques autochtones :

- ▶ Aventure excursion en nature 100 %
- ▶ Musée, centre et site traditionnel 83 %
- ▶ Séjour en hébergement 82 %



LES FÉRUS DE CULTURE

- ▶ Âge : majoritairement des 55 ans + (57 %)
- ▶ Lorsqu'ils voyagent, ils le font surtout en couple (46 %)
- ▶ Ils accordent une plus grande importance à la familiarité avec la destination (35 %), au caractère historique et patrimonial d'un lieu (27 %) et à la variété des activités culturelles offertes (25 %).

Intérêt marqué pour ces expériences touristiques autochtones :

- ▶ Boutique, exposition d'art (isanat) 98 %
- ▶ Musée, centre et site traditionnel 91 %
- ▶ Pow-wow, festival et événement 75 %

© Photos ▶ Simon Clark ▶ Mathieu Dupuis ▶ Audet photo

3 CIRCUITS OPTIMAUX



IMMERSION EN NATURE

- ▶ Aventure en nature (avec nuitée en hébergement touristique)
- ▶ Durée du séjour d'une ou deux nuitées
- ▶ En couple
- ▶ Avec possibilité de guide ET d'interaction avec les communautés autochtones

RENCONTRE AVEC L'HISTOIRE ET LA CULTURE

- ▶ Visite d'un musée, centre d'interprétation ou site traditionnel autochtone ou visite d'une boutique ou d'une exposition d'art ou d'artisanat autochtone
- ▶ Excursion d'une journée, dans une communauté autochtone
- ▶ En couple
- ▶ Avec possibilité de guide ET d'interaction avec les communautés autochtones

CÉLÉBRATION DES TRADITIONS

- ▶ Participation à un Pow-wow, un festival ou un événement traditionnel autochtone
- ▶ Court séjour d'une ou deux nuitées, dans une communauté autochtone
- ▶ Entre amis
- ▶ Avec possibilité de guide ET d'interaction avec les communautés autochtones



Le napperon synthèse est également disponible sur le site internet pour téléchargement!

<https://tourismeautochtone.com/espace-corporatif/statistiques>

Enquête auprès des membres

TAQ a également saisi l'opportunité de sonder ses membres actifs dans le contexte de la planification stratégique 2022-2027 et suivant les deux dernières années de pandémie qui ont particulièrement affecté l'industrie touristique, une enquête auprès des membres s'imposait. L'enquête auprès des membres a donc permis de sonder la satisfaction et les attentes des entreprises touristiques autochtones afin de bien répondre à leurs besoins. Le mandat a donc été confié à Raymond Chabot Grant Thornton (ci-après « RCGT ») et son partenaire Léger pour mener à bien ce sondage.

La réalisation du sondage de satisfaction visait l'atteinte des objectifs suivants :

- Définir le profil des membres actuels de TAQ;
- Évaluer l'impact de la pandémie sur les membres à partir de quelques indicateurs clés;
- Mesurer le degré de satisfaction des membres envers les différents services offerts actuellement;
- Faire ressortir les besoins et les attentes spécifiques des membres envers TAQ dans le contexte de relance touristique.

Les deux enquêtes dont la méthodologie a été approuvée par Tourisme Québec au préalable, sont disponibles sur demande auprès de l'équipe de développement de TAQ.



Réfléchir et développer les normes d'authenticité du tourisme autochtone au Québec

TAQ a participé encore cette année à la démarche nationale de développement et de déploiement du programme d'accréditation RISE via des rencontres virtuelles avec les représentants des différentes provinces. Cette initiative pilotée par l'Association touristique autochtone du Canada reconnaît les meilleures expériences touristiques autochtones au pays, en se basant sur les normes de qualité établies par et pour les opérateurs et acteurs touristiques autochtones. Ce programme permet à l'ATAC d'utiliser des caractéristiques cohérentes et équitables pour toute entreprise autochtone cherchant à être officiellement reconnue comme étant « commercialisable ».

TAQ a également été consulté par la Commission de développement économique des Premières Nations du Québec et du Labrador dans leur réflexion et démarche en vue d'une marque de commerce suite à une motion de l'Assemblée des Premières Nations du Québec et du Labrador.

Cette marque visera à mettre un frein à l'appropriation culturelle. D'utilisation libre, elle protégera et valorisera les actions des membres des Premières Nations dans toutes les sphères du développement économique. Elle permettra d'informer Canadiens et étrangers qui sont en recherche d'authenticité. C'est une protection accrue au bénéfice de tous à laquelle TAQ devra s'arrimer à titre d'acteur clé.

Cette marque a été lancée lors du Grand Cercle économique des Peuples autochtones et du Québec des 25 et 26 novembre 2021. TAQ s'assurera d'être partenaire dans la mise en œuvre auprès des entreprises touristiques autochtones du Québec.



IDENTIFICATION
PREMIÈRES NATIONS
FIRST NATIONS

Étude d'intégration des critères de développement durable au sein des entreprises du secteur nature-aventure du Québec.

TAQ a fourni une lettre d'appui à l'Institut de développement durable des Premières Nations du Québec et du Labrador pour leur projet déposé dans le cadre du Programme des énergies renouvelables intelligentes et de trajectoires d'électrification (ÉRITE) de Ressources naturelles Canada.

Considérant que le tourisme durable est prioritaire pour notre organisation, nous sommes convaincus que notre expertise mutuelle permettra de favoriser la mise de l'avant de transition énergétique comme moteur d'innovation. Il est primordial de déployer des actions concertées afin d'en optimiser les impacts, c'est pourquoi TAQ s'engage à mettre à profit ses outils de communications et ses procédés promotionnels, à la hauteur d'une contribution de 5 000 \$ pour la durée du projet porté par l'IDDPNQL.

TAQ a participé au projet Intégration des critères du développement durable au sein des entreprises du secteur Nature aventure Québec : bâtir le cadre de référence avec AEQ et FPQ, leadé par le CIRADD.





SECTEUR : MARKETING ET COMMUNICATION

FAITS SAILLANTS DE 2021-2022

RENDUS POSSIBLES GRÂCE AU FINANCEMENT DE SERVICES AUX AUTOCHTONES CANADA, DE L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET À L'ENTENTE AVEC L'ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA.

L'industrie touristique est un outil indéniable pour amorcer et faire perdurer cette ère de rapprochement qui prend tout son sens; le voisinage et le désir de connaissance de l'autre a été au cœur de la première saison touristique pandémique chez les entreprises autochtones.

En ciblant les Québécois, les Canadiens et les marchés limitrophes au Québec, TAQ a amorcé, lancé et participé à nombre de campagnes et d'actions de promotion pour inspirer la clientèle à ajouter une saveur autochtone à leur vacance. Évidemment, nos campagnes 2021-2022 n'ont pu être majoritairement ciblées sur la clientèle internationale à cause de la pandémie mondiale bien que la relance possible ait aiguillé nos actions et permis un début de relance fort prometteur.



➤ SALONS ET BOURSES MÉDIA SELON LE PLAN D'ACTION ÉTABLI AVEC L'ALLIANCE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU QUÉBEC

1

Rendez-vous Canada 2021 – Mai 2021

56 Rendez-vous virtuels avec des agences de voyages, réceptifs et médias de plusieurs marchés internationaux. Plusieurs nouvelles rencontres, mais également des rencontres de reconnections avec le réseau.

2

Webinaire AAA Takeover USA – Septembre 2021

Formation virtuelle sur l'offre touristique autochtone auprès de 80 voyageurs américains de l'agence AAA.

3

Intra – Bourse des médias Hiver Octobre 2021

Participation la Bourse de Médias 2021 Édition hivernal en format virtuel. 23 rendez-vous avec des médias québécois résultant en plusieurs collaborations avec les ATR. Ex : Au Queb, Prêt pour le Route, Kamille DG, etc.

4

International Media Marketplace à New York, Janvier 2022

Inscription en présentiel, mais participation en virtuel dû à une augmentation de cas COVID-19 au Québec et aux États-Unis. Rencontres virtuelles avec 31 médias américains en février 2022. Intérêt pour le tourisme autochtone est encore plus omniprésent. Plusieurs possibilités de tournées se désignent pour 2022-2023.

➤ BOURSES ET MISSION COMMERCIALES À L'INTERNATIONAL POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

1

Mission commerciale Bonjour Québec à Paris – novembre 2021

Mission de reconnexion avec le marché français après plus de 18 mois d'absence. La mission comportait 1 volet événement : Média, Influenceur et Trade (B2B) en plus d'un volet formation avec auprès d'agences de voyages.

2

Mission commerciale Bonjour Québec à Toronto – décembre 2021

Événements pour reconnecter avec les professionnels du tourisme, les médias, et les influenceurs de la grande région de Toronto. Positionnement l'offre touristique autochtone à proximité du marché ontarien. Nous avons également commandité 2 prix de présences pour médias et trade.

3

Mission commerciale Bonjour Québec en France – mars 2022

À la suite de la mission de reconnexion de novembre 2021, cette mission avait pour but de renouer avec les joueurs clés de l'industrie ainsi qu'offrir des ateliers sur les nouveautés et les inviter à reprogrammer la destination pour leurs clients.



Nous avons visité les villes de Paris & Lyon pour rejoindre un plus grand nombre de comptes clés et permettre des opportunités d'affaire chez les Belges et Suisses.

➤ ASSURER UNE VISIBILITÉ MÉDIA, RÉSULTAT DES ACTIONS

Grâce à ses relations de presse et actions sur les marchés internationaux, Tourisme Autochtone Québec travaille à développer une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre le produit que nous offrons, et les journalistes, qui demeurent une importante source de transmission de l'information aux différents publics ainsi que des magazines d'envergure.

Voici quelques exemples :

- Food & Travel Magazine – Canada & E. U
- Canadian Geographic – Canada
- Désirs de Voyages – Europe francophone
- Québec l'Essentiel – Europe francophone
- CTV – The morning show – What to do in Québec this summer – E. U

TAQ tient une revue de presse exhaustive de toutes ces retombées médias.



COLLECTIF – TRADITIONS AUTOCHTONES ET HISTOIRES VIVANTES

Ce projet est l'une des résultantes des travaux réalisés entre DEC, l'Alliance de l'industrie touristique du Québec et ses cinq partenaires d'associations touristiques régionales et sectorielles : Tourisme Nunavik, Tourisme Eeyou Istchee, Destination Québec Cité, le Québec Maritime et Tourisme Autochtone Québec. Ce collectif a le mandat de développer des actions de promotion auprès des voyageurs, du réseau de distribution et des médias sur le marché hors Québec en vue de planifier des voyages au Québec et commercialiser l'expérience Traditions autochtones.

Voici les actions réalisées en 2021-2022 :

Partenariat de contenu avec Québec Le Mag

- Plateforme de contenu regroupant les articles Traditions autochtones
- Un article Immersion pour tous les partenaires participants
- Un article par partenaire participant (total 5)
- Bannières et bloc promotionnel par partenaire participant
- Une infolettre dédiée Traditions autochtones et récolte de la base de données clients
- Mise à jour des fiches membres
- Un webinaire de 40 min diffusé en temps réel sur Facebook
- Un podcast par partenaire participant diffusé sur les plateformes de baladodiffusion (Spotify, Deezer, Apple ...)
- Un double page Traditions autochtones dans le guide Québec l'Éssentiel
- Une page publicitaire Traditions autochtone dans le Petit futé.

Projet réalité virtuelle en 360 pour le projet Hoppin » et formation de l'offre

- Essipit
- Wendake
- Nunavik – Hiver et Automne
- Centre d'interprétation de Gespeg

40 Mini-pagaies décoratives Onquata

- Distribué lors des missions commerciales Paris & Toronto

➤ **STIMULER LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ET LES PROMOUVOIR PAR LA CRÉATION DE CONTENU ET TOURNÉES DE PRESSE**

Pour stimuler le développement des entreprises touristiques autochtones et pour en faire la promotion, nous veillons à organiser des tournées de presse et des tournages dans plusieurs régions du Québec, et ce, en collaboration avec les différents bailleurs de fonds et partenaires stratégiques. En 2021-2022, nous avons organisé et accompagné 15 tournages et 10 tournées de presses.

Tournages & Tournées de presse :

- Adventure Cities – É.-U. & Royaume-Uni
- Seeing Canada avec Brandy Yanchyk – Amazon Prime É.-U. CANADA
- Griff's Canadian Adventure – Royaume-Uni
- Fly Brother – É.-U.
- Québec à vol d'oiseau (QVO) TVA Sport (Québec), TV5 Monde (Europe francophone)
- Côte-Nord – SEDUM, La Famille Lalo, Pourvoirie Moisi-Nipissis
- Eeyou Itschee Baie-James – Pourvoirie Goéland – Québec et France
- Hooké – Corporation Nibiishii – Canada
- Documentaire empreint VAOLO – Canada
- Carnaval du Québec – Multi-Marché
- Documentaire Uapuanan – Station Uapishka – France
- Hooké X Northshore Fly Fishing – Pourvoirie Nabisipi – Canada
- Stéphane Modat – Côte-Nord – livre de cuisine
- Orchestre Métropolitain de Montréal – Tou.tv – Québec
- ARTE TV – Alexis Sarini – France
- Entrée Destination – Multi-Marché

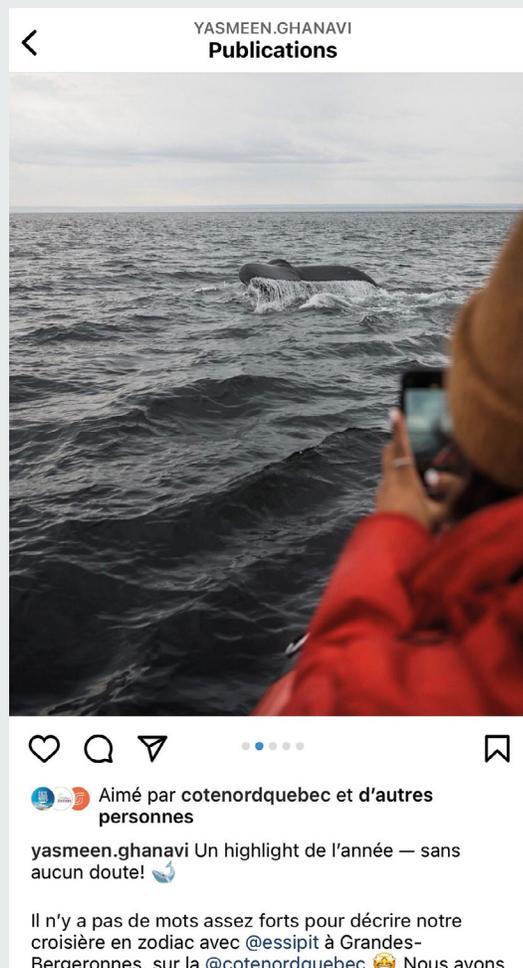


➤ TOURNÉES MÉDIATIQUES ET DE FAMILIARISATIONS

Avec certaines restrictions sanitaires toujours en vigueur, les tournées médiatiques ont été principalement concentrées sur les marchés intra et canadiens pour l'année 2021-2022.

Médias & Influenceurs

- Chris Ryall – Vacayou.ca – Canada
- Liz Flaming – Charming Québec City – Canada
- Debbie Olsen – Canada
- Canadian Geographic – Susan Nerberg – Canada
- Virtuoso – USA
- Figaro Magazine – France
- Yasmeen Ghavani – Québec
- Prêt pour la route – Québec
- Au Queb – Québec
- Camille Dg – Québec



➤ LE MAGAZINE TOURISTIQUE DU QUÉBEC AUTOCHTONE ORIGIN(E) 124 PAGES

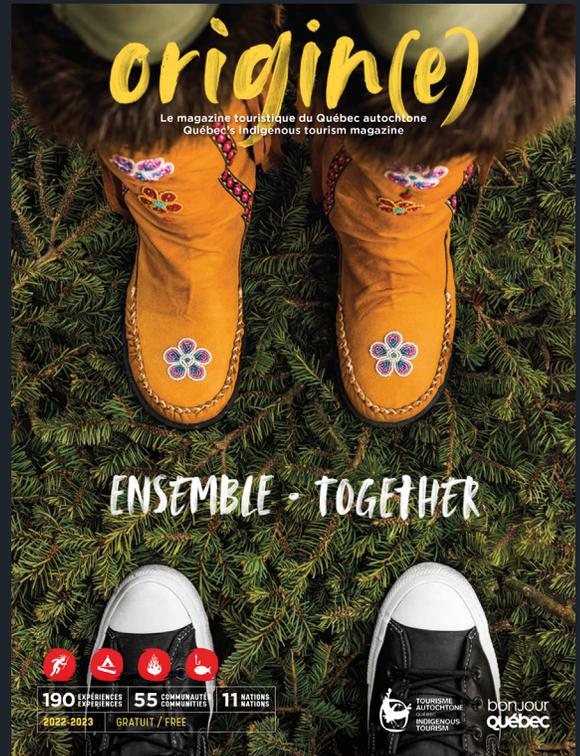
TIERS DE PAGE PAR MEMBRE ACTIF en règle avec photo, coordonnées, descriptif et services offerts;

COORDONNÉES des membres associés et délégués;

Offert gratuitement aux touristes nationaux et internationaux via les membres et partenaires, les postes frontaliers, les centres Infotouristes de Québec et de Montréal, dans le réseau de l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, aux professionnels de l'industrie, dans les grands salons commerciaux et consommateurs nationaux et internationaux.

Disponible en version magazine virtuelle sur www.tourismeautochtone.com;

Contenu éditorial renouvelé et diversifié en première section + une deuxième section guide par région.



La distribution du magazine Origine s'est fait avec prudence compte tenu de l'incertitude liée à la relance touristique. Au départ, ce sont 16 000 copies qui ont été imprimées et distribuées autant localement qu'à l'international. Rapidement, une demande de réimpression de 5000 copies fut envoyée à notre fournisseur afin de pouvoir répondre à une demande plus grande que prévu.

Pour la 10e édition, en couverture de magazine, TAQ a choisi une image qui symbolise le chemin parcouru et celui qu'il reste à tracer, dans les pas de nos ancêtres. Une invitation à se rapprocher et à découvrir le Québec autochtone par la rencontre des cultures de nos 11 Nations.

Édité par Colab Studio avec un contenu éditorial toujours plus riche et diversifié et une section guide pour faciliter la planification par région, Origin(e) propose cette année 124 pages pour séduire et inspirer les clientèles touristiques et permettre une fois de plus au tourisme autochtone au Québec de se distinguer. L'édition du magazine Origin(e) a été rendue possible grâce au financement de Services aux Autochtones Canada.

➤ **CAMPAGNE SPÉCIFIQUE DÉDIÉE À LA CLIENTÈLE DOMESTIQUE (INTRA QC) POUR FAVORISER UNE RELANCE ADÉQUATE DU SECTEUR**

Les résultats obtenus lors de la campagne intra Québec 2021-2022 nous permettent d'affirmer que le tourisme autochtone est un moteur clé pour la réconciliation des peuples autochtones et allochtones du Québec. En ce sens, nous avons redoublé les efforts marketing en renouvelant des partenariats et créant des nouveaux avec des associations touristiques régionales et nationales. Certaines périodes d'assouplissement des mesures sanitaires relié à la pandémie de la COVID-19 nous ont permis de reprendre des activités traditionnelles telles que les missions commerciales, tournages et tournées de familiarisation & médiatiques.

Campagne IntraQuébec

Campagne de médias sociaux – ajouter une saveur autochtone à vos vacances.

23 juillet au 27 août 2021

Suivant le succès de la campagne numérique 2021 et la réouverture progressive de l'industrie touristique, Tourisme Autochtone Québec a mis en place, avec l'aide de « l'agence Récréation », une campagne numérique pour faire rayonner les expériences touristiques autochtones du Québec dans leur ensemble. Le thème : Ajoute une saveur autochtone à tes vacances a été gardée et transformé pour Donnez une saveur authentique (autochtone) à vos vacances.

Une vidéo a été produite en français, en anglais et en version bilingue, ainsi qu'un carrousel animé pour lui venir en appui sur les médias sociaux. Contrairement à l'année dernière où nous avons ciblé des attraites et des régions spécifiques, nous avons plutôt opté pour un message général et inspirant, visant davantage une campagne de notoriété. La campagne visait l'ensemble du Québec afin d'avoir la plus grande visibilité et portée possible. Elle a été déployée sur Facebook et Instagram du 23 juillet au 27 août 2021.

STATISTIQUES CLÉS

5 270 473
impressions

1 390 055
portées

359 529
interactions



Plan Partenaires – Alliance de l'industrie touristique du Québec

Pour une deuxième année consécutive, nous avons collaboré avec l'Alliance de l'industrie touristique Québec et des associations touristiques régionales dans la mise en place de stratégie marketing auprès des Québécois. Grâce à ses partenariats, nous avons pu bénéficier de placements marketing de qualités à faibles coûts. Plusieurs placements ont été réalisés durant l'été et l'automne, mais malheureusement les placements prévus pour l'hiver avec Radio-Canada et l'Actualité ont dû être reportés au printemps 2022 dû au variant Omicron et le resserrement des mesures sanitaires.

Nous avons également intégré la nouvelle signature de destination « Bonjour Québec! » se ralliant à l'ensemble de l'industrie touristique du Québec. Les résultats des placements figurent parmi les meilleurs dans l'industrie touristique avec des taux de clics et d'engagements supérieurs aux normes.

- Salut Bonjour! Weekend avec Bonjour aux cultures autochtones : Ajoutez une saveur autochtone à votre été et Bonjour aux aurores boréales : en collaboration avec Tourisme Nunavik et Tourisme Eeyou Istchee Baie-James
- Bannières et chronique radio Rouge 107.3
- L'Actualité et Ici Radio-Canada



Campagne & Concours Road trip Côte-Nord

Sous le leadership de Tourisme Côte-Nord et dans le but de valoriser la richesse culturelle du peuple innu de cette région, nous avons pour une deuxième année consécutive, investis dans leur campagne Road-Trip Côte-Nord.

Cette campagne a positionné l'offre touristique autochtone de la Côte-Nord dans plusieurs actions marketing telles que :

Bannières sur le site de Météo Média

60 000 IMPRESSIONS

sur 269 726

Carrousels Facebook – 7 créatifs pour

680 128 IMPRESSIONS

sur 2 438 885

Amplifications Facebook

162 173 IMPRESSIONS

Concours Facebook

263 715 IMPRESSIONS

sur 527 430



Salons Événements virtuels intra Québec

En cette année particulière, les salons destinés aux consommateurs et professionnels (BCB et B2C) auxquels nous avons prévu participer ont tous été annulés ou reportés. En ce qui concerne les événements professionnels, ces derniers sont passés en mode virtuel :

- Bienvenue Québec
- Bourse des médias
- RVC 2021 Virtuel

Participations dans des festivals et événements québécois

- Fêtes de la Nouvelle-France
- Montréal en lumière

Tournages et création de contenus

Au cours de l'année, nous avons été en mesure d'accueillir plusieurs équipes de tournages partout au Québec. Ses tournages offrent une vitrine incroyable au tourisme autochtone en plus de créer du contenu photo et vidéo pour notre nouvelle médiathèque.

- Seeing Canada – CANADA
- QVO Côte-Nord – Québec et France
- QVO Eeyou Itschee Baie-James – Pourvoirie Goéland – Québec et France
- Hooké Corporation Nibiishii – Canada
- VAOLO – Documentaire empreint – Canada
- Carnaval du Québec – Québec
- Rivière Nabisipi – Québec
- Stéphane Modat – Québec et France
- Orchestre Métropolitain de Montréal – Québec
- Adventure Cities - Troupe Sandokwa
- Prêt pour la route
- AuQueb
- Diverses tournées médiatiques et de familiarisations



Développer et communiquer l'expertise du secteur et participer à divers projets ponctuels de recherche avec les partenaires ATS et ATR.

Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, la communication occupe un rôle clé pour TAQ. Elle nous permet de garder le contact autant avec nos membres qu'avec nos partenaires et visiteurs. Elle est essentielle pour notre organisation d'offrir une image positive et claire à notre auditoire.

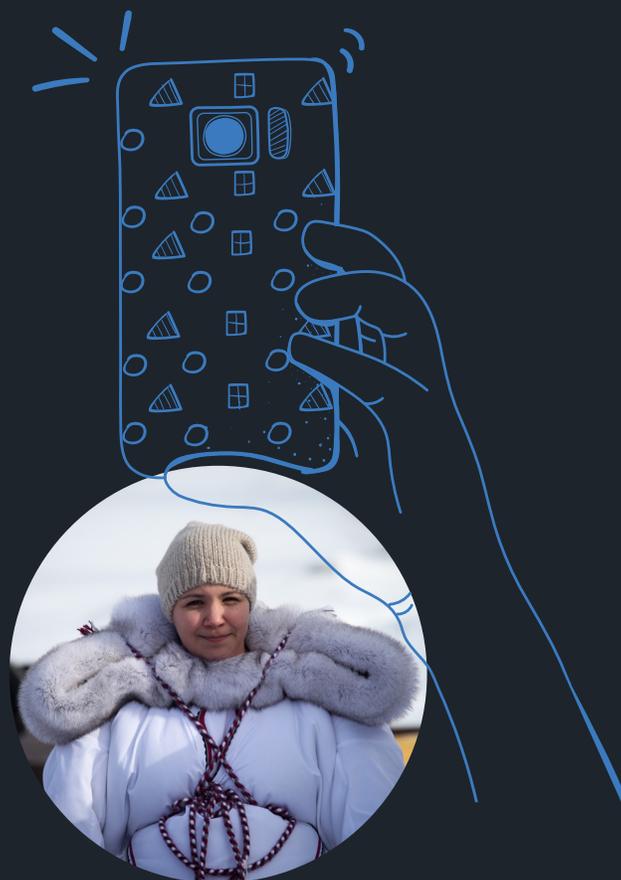
Cette année, le secteur de la communication a travaillé plus étroitement que jamais avec le secteur marketing afin d'offrir un retour en force sur les différents marchés touristiques. Plusieurs outils ont été développés afin d'aiguiser notre présence constante et de faire rayonner notre image de marque dans la relance touristique mondiale.

NOUVEAUTE:

CROWDRIFF

CrowdRiff est le chef de file en matière de gestion des actifs numériques. Cette entreprise permet à ses clients d'utiliser les meilleures photos et vidéos en vue d'offrir une expérience saisissante sur leurs canaux numériques de façon simple et intuitive.

CrowdRiff est la principale plate-forme de marketing visuel utilisée par plus de 200 DMO pour rechercher, organiser, publier et optimiser le contenu. Convaincu de l'efficacité de cette plateforme, TAQ a signé une entente qui permettra aux membres de mieux gérer ses actifs numériques et de mieux les partager avec son réseau.



Le meilleur endroit pour trouver les plus belles photos et vidéos du Québec autochtone : <https://platform.crowdriff.com/m/ITQ-TAQ>

➤ LE SITE INTERNET

Avec un site internet fraîchement refait à neuf, la maintenance de celui-ci et de son contenu est primordiale dans nos actions. Toujours en étroite collaboration la firme Spektrum, nous nous sommes assurés tout au long de l'année d'avoir un site répondant à nos attentes, à celles de nos membres et associations et évidemment, à celles des visiteurs.

NOUVEAUTE : CAMPAGNE GOOGLE AD GRANTS

Google Ads grants permet entre autres d'augmenter la notoriété d'un OBNL. Avec l'agence de marketing numérique HINT, nous avons mis en place un tel programme chez TAQ afin de nous assurer une présence annuelle sur le web en ciblant les mots-clés pertinents en lien avec notre industrie. Cette présence servira de levier aux différentes campagnes prévues durant l'année.

Force est de constater que le site répond maintenant parfaitement aux attentes actuelles des visiteurs et touristes. Durant l'année, c'est plus de 90 000 utilisateurs qui ont consulté notre site internet avec plus de 300 000 pages vues et un point culminant d'achalandage au mois d'août. Ce qui est intéressant de constater est que le nombre d'utilisateurs a augmenté de plus de 30 %, les pages vues de plus de 60 % et le taux de rebonds a diminué de plus de 15 %. C'est donc dire qu'une fois sur notre site, l'utilisateur démontre un véritable intérêt à en découvrir plus sur le Québec autochtone. Sans surprise, plus de 85 % des internautes provenaient du Canada. Considérant nos différentes actions marketing sur le marché local et les voyages internationaux plus rares, il est évident que les visiteurs de notre site sont principalement locaux.



➤ LES RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux offrent un échantillon plutôt représentatif des consommateurs et y assurer une relation vivante avec les utilisateurs possède de multiples atouts pour une association telle que la nôtre. Plus que jamais considérés comme des acteurs incontournables d'inspiration, les réseaux sociaux s'inscrivent dans le parcours client, que ce soit de la prise de décision, au retour d'expérience client : ils jouent un rôle dans chaque étape du voyage. En côtoyant quotidiennement notre clientèle cible, nous pouvons renforcer nos points positifs et améliorer l'offre du Québec autochtone.

INSTAGRAM

Réseau social privilégié pour partager ses clichés de voyage, Instagram est indéniablement apprécié par nos abonnés. Les interactions sont nombreuses et notre audience a atteint plus de 5200 abonnés, une augmentation de près de 50 %. Nul doute que nos efforts et notre structuration portent fruit.

L'année qui se termine nous a permis de collaborer avec différents influenceurs voyage et nous a permis de faire vivre le Québec autochtone à travers les yeux d'un visiteur. Photos à couper le souffle, inspirations voyage, nous avons continué de miser sur l'aspirationnel afin de stimuler notre industrie pendant cette période de relance touristique.

Quant à notre Facebook clientèle, lieu d'inspiration et partage, nous avons presque atteint la barre des 14 000 abonnés! Nous nous faisons un devoir de partager les publications de nos membres et partenaires pour permettre une plus grande visibilité et inciter les voyageurs à privilégier le tourisme autochtone dans leur vacance. Cette année, nous nous adressons principalement au marché local avec quelques présences marquées aussi sur le marché international, principalement la France.

Groupe Corporatif – Tourisme Autochtone Québec / ITQ – Members Network est la groupe Facebook de TAQ qui permet de publier les nouvelles importantes pour les membres de l'association et les informations davantage internes comme les offres d'emploi, les communiqués, les nouvelles administratives, etc. Tout au long de l'année, les partages et échanges ont été nombreux!

FACEBOOK

YOUTUBE

Pour parcourir le tourisme en images, quoi de mieux que YouTube! : 52 333 visionnements depuis la création du compte en 2011! Notre vidéo plus populaire parmi notre offre demeure celui qui nous amène à la découverte du Québec autochtone avec plus de 44 000 visionnements. Près de 500 personnes sont abonnées à notre chaîne et la prochaine année nous promet une promotion dynamique sur cette page!

➤ LE BULLETIN DES MEMBRES

Cette année, une trentaine de bulletins d'informations ont été envoyés à tous les membres, partenaires et contacts de TAQ. Avec un taux d'ouverture moyen de près de 50 %, pouvant atteindre plus de 65 %, ce bulletin électronique est un moyen efficace de maintenir la communication et de partager les nouvelles d'actualité, les différentes opportunités de développement et marketing, les offres d'emploi, etc.

Il permet d'encourager les lecteurs à visiter régulièrement notre site Internet où tous les membres actifs, délégués et associés, y sont présentés. Considérant que quelques-uns de nos membres ne sont toujours pas présents sur les réseaux sociaux, cet outil demeure essentiel afin de leur partager de l'information pertinente pour leur entreprise et communiquer avec nos membres directement et rapidement.



PROJETS SPÉCIAUX



➤ LE PROJET NOGOM 8ABEK

Rendu possible grâce au financement du Secrétariat aux affaires autochtones et de Tourisme Québec, ce projet a permis de bonifier l'offre de services directs et régionaux et d'intervenir directement auprès d'entreprises touristiques autochtones membres qui proviennent des 11 Nations autochtones du Québec, et ce, réparties dans 17 des 22 régions touristiques. Deux actions précises revues et approuvées en 2021-2022 ont permis de mettre en œuvre la planification stratégique de TAQ sous l'orientation *Revoir la structure interne de l'équipe* :

1

Ajout d'une ressource pivot en support à l'équipe en place (adjoint administratif) jusqu'en 2022. Ainsi, les professionnels de TAQ se sont davantage mobilisés pour répondre aux objectifs de la planification stratégique avec l'appui d'une ressource polyvalente;

2

Identifier les communautés et entreprises désireuses de consolider et de développer le tourisme autochtone, leur proposer un plan d'intervention et surtout, offrir un accompagnement individuel sur mesure.

Cet accompagnement structurant a permis à sept entreprises touristiques autochtones (en communauté ou en milieu urbain), de se moderniser, d'adapter leur expérience ou de numériser leurs attraits, au profit des visiteurs. Nos interventions permettront également de prolonger la saison touristique pour certains, d'atténuer la pénurie de main-d'œuvre, de favoriser la progression des revenus et bien plus.

Les projets accompagnés devaient signifier et démontrer une augmentation des recettes touristiques, la mise en place de nouveautés, un impact sur la saisonnalité ainsi que de créer ou éventuellement créer de nouveaux emplois.

En 2021-2022, le projet Nogom 8abek a été combiné au projet Opérations de base de Services aux Autochtones Canada (SAC) venant appuyer les dépenses admissibles. Les fonds octroyés via cette entente de SAC représentent des dépenses de salaires pris en charge par SAC dans l'objectif partagé d'appuyer la mise en œuvre de la planification stratégique et du plan de développement. Il ne s'agit pas de supervision directement du projet, mais l'apport des autres membres de l'équipe pour atteindre les objectifs stratégiques notamment en représentation, en communication, en planification et en développement.

➤ PROJET INCUBATEUR-ACCÉLÉRATEUR NORDIQUE³

Les trois associations touristiques sectorielles responsables du produit nature-culture-aventure, la Fédération des pourvoires du Québec (FPQ), TAQ et Aventure Écotourisme Québec (AEQ) travaillent de concert avec le soutien du ministère du Tourisme et de la Société du Plan Nord pour le développement de l'offre touristique au nord du 49e parallèle.

En 2021-2022, l'embauche d'une chargée de projet par la FPQ a permis le déploiement du projet après une année de structuration. Au terme de deux appels de projets tenus à l'été et à l'automne 2021, une quarantaine d'entrepreneurs ont été rencontrés et 27 d'entre eux bénéficient d'un accompagnement qui propulse leurs projets à travers des parcours de démarrage et d'accélération. TAQ participe au comité directeur et au comité de mise en œuvre de l'incubateur-accélérateur.

Ce projet majeur pour le Québec a permis aux partenaires d'amorcer le travail de concertation avec les divers intervenants du milieu et de structurer le modèle d'intervention de l'incubateur-accélérateur en cohésion avec les communautés locales et les enjeux territoriaux. Le respect des valeurs culturelles et le développement durable sont à la base des critères de sélection. De plus, la pérennité de la démarche et le transfert d'expertise du sud au Nord sont au centre des réflexions du comité directeur et du comité de mise en œuvre où siège TAQ.



³ <https://www.ianord.ca/>

En 2021-2022, 15 entreprises autochtones ont été accompagnées en Nature, Aventure et Culture autochtone dans 4 des 5 régions nordiques au nord du 49e parallèle :

Outil de construction de la notoriété de l'entreprise, la communication occupe un rôle clé pour TAQ. Elle nous permet de garder le contact autant avec nos membres qu'avec nos partenaires et visiteurs. Elle est essentielle pour notre organisation d'offrir une image positive et claire à notre auditoire.

Cette année, le secteur de la communication a travaillé plus étroitement que jamais avec le secteur marketing afin d'offrir un retour en force sur les différents marchés touristiques. Plusieurs outils ont été développés afin d'aiguiser notre présence constante et de faire rayonner notre image de marque dans la relance touristique mondiale.

VOLET 1

ACCOMPAGNEMENT

Cohorte 1, 9 entreprises privées, OBNL et coopératives

1. Corporation du Mushuau-nipi, Nunavik
2. Corporation Nibiischii, Eeyou Istchee
3. Etua's Arctic Adventures, Nunavik
4. Institut culturel cri Aanischaaukamikw, Eeyou Istchee
5. Nunawild, Nunavik
6. Nation crie de Chisasibi, Eeyou Istchee
7. Pourvoirie Broadback, Eeyou Istchee
8. Pourvoirie Nabisipi Uenapeu, Côte-Nord
9. Wiinipaakw Tours, Eeyou Istchee

Cohorte 2, 6 entreprises privées et OBNL

1. Athéna Aventure, Côte-Nord
2. Aventures Nitassinan, Côte-Nord
3. Festival du conte et de la légende de l'Innucadie, Côte-Nord
4. Pourvoirie Diana Lake, Nunavik
5. Pourvoirie Lac Goéland, Eeyou Istchee
6. Ungava Polar Eco-Tours, Nunavik

VOLET 2

FINANCEMENT

1.4 M\$ d'aide financière acceptée en subventions non remboursables

➤ KWE! À LA RENCONTRE DES SAVEURS

KWE! À la rencontre des peuples autochtones a eu lieu du 18 au 21 juin 2021 et pour des raisons de distanciation et d'anticipation de règles de santé publique, s'est transposé au parc Jean-Béliveau à Expo-Cité. Cet événement public célèbre les cultures, les traditions et la vie contemporaine des Premières Nations et des Inuit. Tourisme Autochtone Québec a été leadé en charge du volet gastronomique au Grand Marché de Québec le weekend du 19-20 juin 2021.

Le concept adapté du volet culinaire de Kwe pour l'année 2021 consistait en trois offres gourmandes sous forme de coffrets découvertes mettant en lumière les produits et/ou techniques typiquement utilisés par une ou plusieurs Nations.

Les menus ont été développés en collaboration par des chefs locaux (Québec) et des chefs autochtones (3 Nations) selon les jumelages et sous les thèmes suivants, thèmes au cœur de l'alimentation d'autrefois :

LA CUEILLETTE

Maxime Lizotte, wolastoqiyik et Arnaud Marchand

LA CHASSE

Anora Lia Collier, huronne-wendat, et Stéphane Modat

LA PECHE

Norma Condo, mohawk et François-Emmanuel Nicol

450 coffrets ont été vendus, la majorité avant même la tenue de l'événement. De plus, des représentants de chacune des Nations impliquées dans la confection des coffrets tenaient les kiosques de récupération et partageaient leurs expériences et leurs cultures. Un kiosque de Tourisme Autochtone Québec était également présent pour diriger les passants vers l'espace gourmet et Kwe! À la rencontre des peuples autochtones.





➤ GALA RECONNAISSANCE TOURISME AUTOCHTONE QUÉBEC 30 ANS DE PARTAGE

Dans le cadre du Grand cercle économique des Peuples autochtones et du Québec et afin de souligner les trente ans corporatifs de TAQ, l'équipe s'est mobilisée afin de reconnaître les acteurs de l'industrie touristique autochtone et mettre en lumière les nombreuses expériences des 11 Nations autochtones du Québec.

Ce Gala Reconnaissance a ainsi reconnu la résilience, le dynamisme et l'innovation plus que présente dans notre industrie en récompensant des entreprises autochtones, entrepreneurs autochtones et partenaires s'étant démarqués dans les dernières années en offrant des expériences touristiques d'exception et de qualité. Le partenariat financier de la Commission de développement économique des Premières Nations du Québec et du Labrador a rendu possible cette soirée de reconnaissance.

Animé par Charles Bender, artiste multidisciplinaire huron-wendat reconnu de la scène autochtone, le gala ayant pour thématique le changement des saisons s'est déroulé sous des airs de fête et de fierté. Les différentes prestations artistiques offertes ont su colorer la soirée et ravir les quelque 250 invités présents sur place et ceux en virtuel. Pour tout savoir sur cet événement : <https://grandcercle.ca/gala/>

Tout au long de la soirée, des prix ont été remis aux lauréats qui ont été sélectionnés par un jury indépendant, composé d'experts reconnus dans l'industrie et l'univers autochtone.

Voici les gagnants :

PRIX DE LA RELÈVE :

COOP NITASKINAN

PRIX RÉSILIENCE ET ADAPTATION :

KWAHIATONHK! LE SALON DU LIVRE
DESPREMIÈRES NATIONS

PRIX DÉVELOPPEMENT ET INNOVATION :

TOURISME WINIPEUKUT NATURE

PRIX MARKETING ET COMMUNICATION :

VACANCES ESSIPIT

PRIX TOURISME RESPONSABLE ET DURABLE :

HÉBERGEMENT AUX CINQ SENS

PRIX ENTREPRISE DE L'ANNÉE :

ATIKUSS

PRIX PARTENAIRE :

LA FÉDÉRATION DES POURVOIRIES DU QUÉBEC ET AVENTURE ÉCOTOURISME QUÉBEC POUR L'INCUBATEUR-ACCÉLÉRATEUR NORDIQUE

PRIX AURÉLIEN GILL

RÉGINALD MOREAU, BERNARD CHAMBERLAND ET DENIS ROSS DE LA PREMIÈRE NATION INNUE D'ESSIPIT

TAQ tient une fois de plus à adresser toutes nos félicitations aux lauréats et finalistes, aux participants ainsi qu'à l'ensemble des entreprises autochtones, entrepreneurs autochtones et partenaires s'étant mobilisés afin d'offrir des expériences touristiques d'exception et de qualité depuis des décennies.



TOURISME
AUTOCHTONE
QUÉBEC

**Le rapport annuel
2021-2022 est publié par
Tourisme Autochtone
Québec.**

Pour plus d'information :

50, boul. Bastien, bureau 510
Wendake QC G0A 4V0
418-843-5030 poste 6
info@tourismeautochtone.com
www.tourismeautochtone.com

Coordination et rédaction

Patricia Auclair

Traduction

Kavita Guttoo

Design graphique

Onaki Créations

Photos

Audet Photo

Christian Fleury – Canadian Geographic

Karavanier

Matt Charland – VAOLO

Mathieu Dupuis

Sébastien Desnoyers-Picard

William Demers – QVO

Ce document est disponible en version papier
sur demande.

Toute reproduction est permise avec mention
de la source.