

Le webinaire commencera bientôt.

Séance en français : 22 juin, 8 h (HNP) / 11 h (HNE)

Séance en anglais : 22 juin, 11 h (HNP) / 14 h (HNE)

Les enregistrements des deux séances seront publiés dans notre site Web.



Mise à jour

Printemps 2021



CAN



Au sujet de Destination Canada

Nos objectifs :

- Veiller à la prospérité de l'industrie canadienne du tourisme;
- Faire la promotion du Canada comme destination touristique;
- Soutenir la coopération entre le secteur privé et tous les ordres de gouvernement au Canada;
- Fournir des données pertinentes sur le plan commercial au secteur privé et au gouvernement.

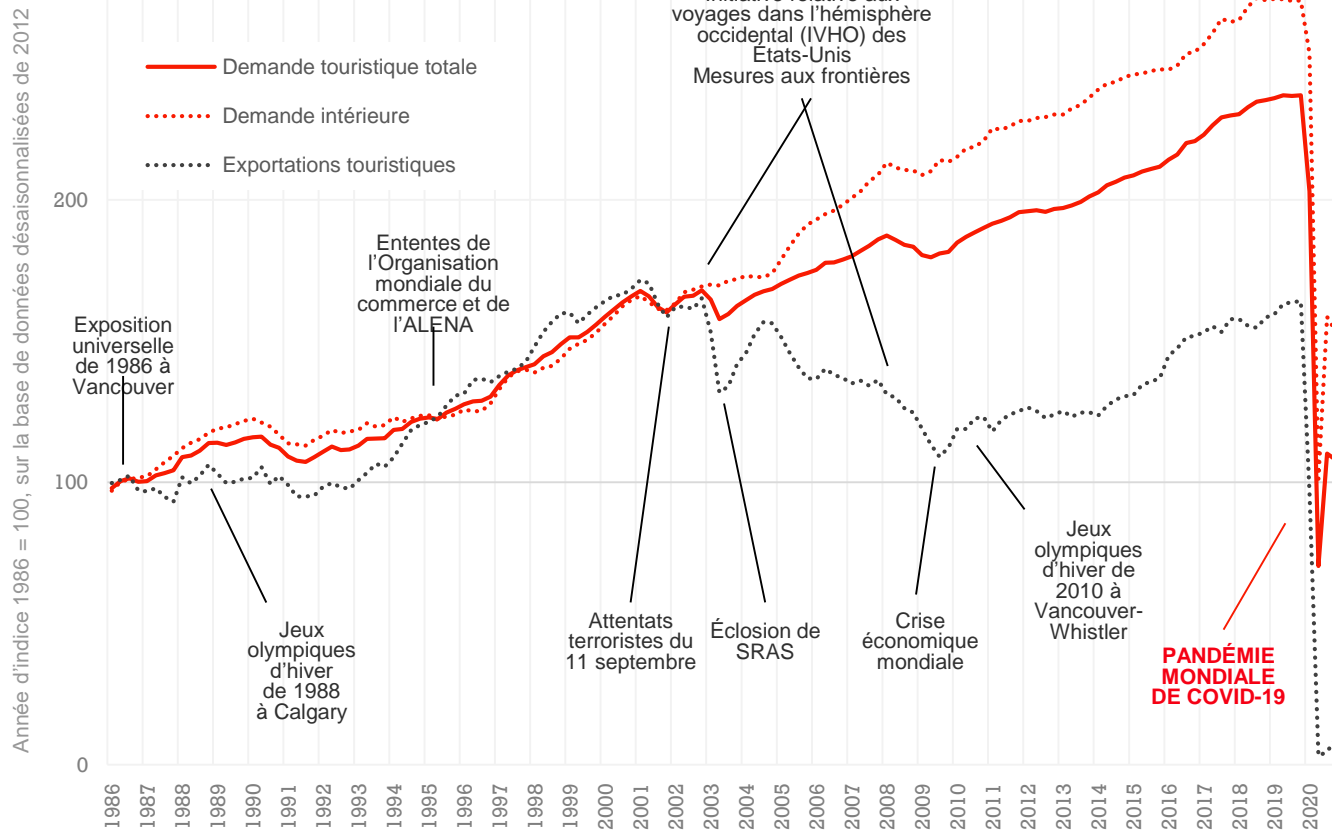
Nous ne sommes pas un organisme de financement.



Les pertes en 2020 dans le secteur du tourisme du Canada sont les pires jamais enregistrées

Évolution économique trimestrielle du tourisme au Canada

1986-2020, T4



A woman with short brown hair and glasses, wearing a blue and white striped long-sleeved shirt and a blue skirt, is laughing as she steps out of a bright red door. The door is set in a stone wall with a house number '46' and a crest above it. To the right, two men are seated at a small round table outside a restaurant, engaged in conversation. The scene is set at night with warm outdoor lighting and string lights.

Clarté

Uniformité

Urgence

Édith Duguay
Ville de Québec
Québec

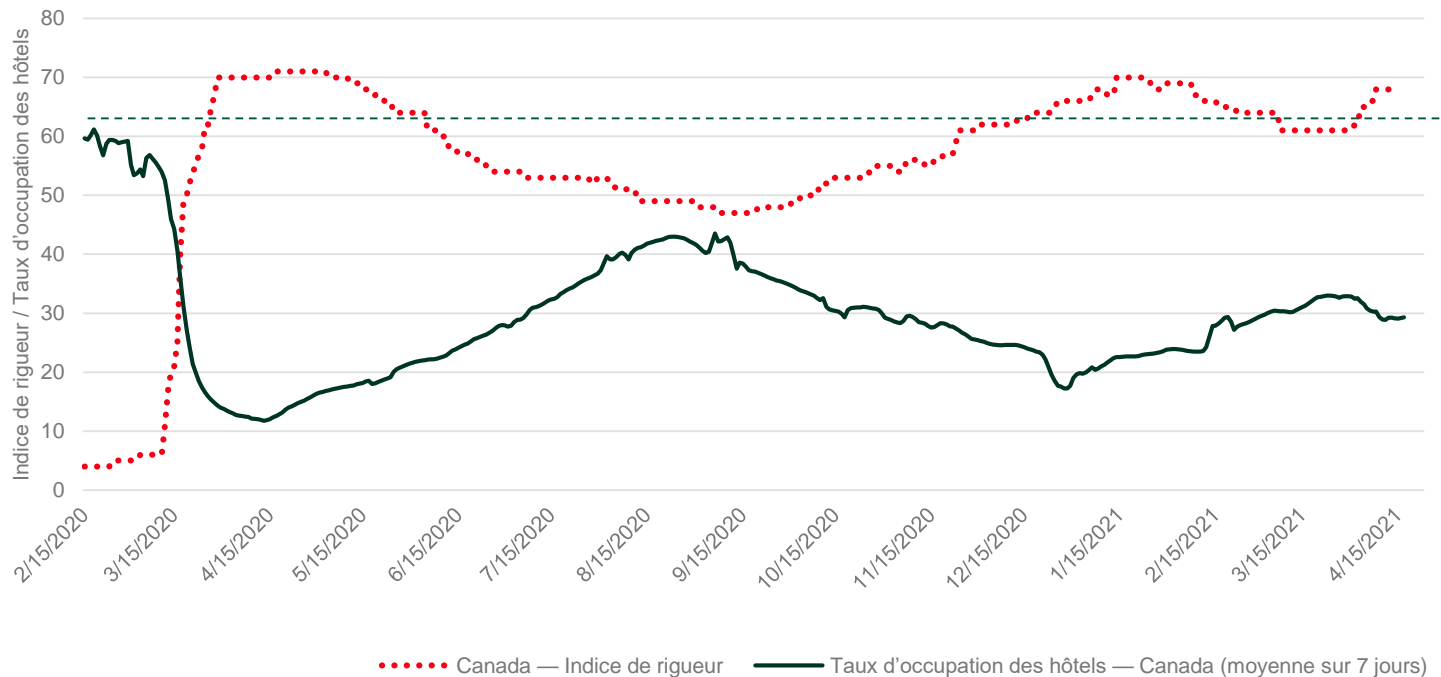
Le soutien du gouvernement au tourisme est de grande portée

Un milliard de dollars en soutien propre au tourisme dans le budget fédéral 2021

- Programme de crédit pour les secteurs très touchés (PCSTT)
- Subvention salariale d'urgence du Canada (SSUC)
- 25 % du Fonds d'aide et de relance régionale destiné au tourisme (500 M\$)
- Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC)
- Subvention d'urgence du Canada pour le loyer (SUCL)
- Programme de crédit aux entreprises (PCE)
- Ministère du Patrimoine canadien et Conseil des arts du Canada (185 M\$)
- Crédit d'urgence pour les grands employeurs (CUGE)
- Prolongation du programme de Travail partagé
- Programme des infrastructures essentielles des aéroports (PIEA) et Fonds de soutien aux aéroports (FSA)

La maîtrise de la pandémie au Canada est cruciale pour le tourisme

Indice de rigueur des mesures sanitaires liées à la COVID-19 comparé au taux d'occupation des hôtels

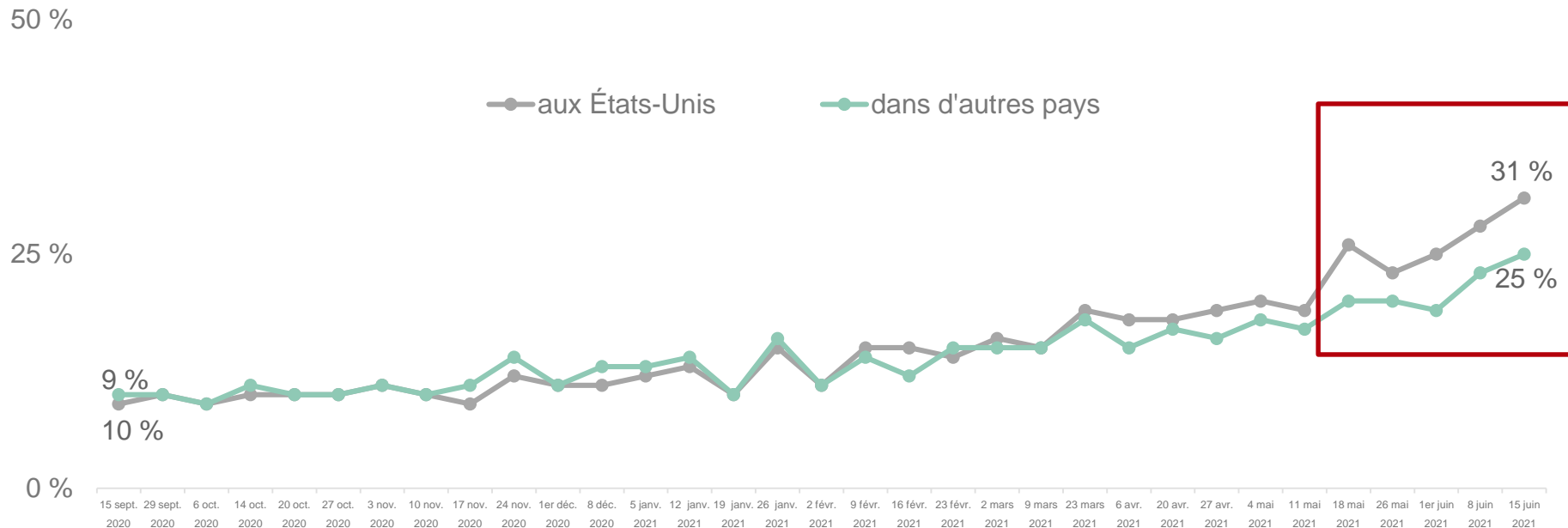


Source : Banque du Canada; Our World in Data; STR Inc.

https://www.banqueducanada.ca/marches/operations-marches-octroi-liquidites/covid-19-mesures-soutenir-economie-systeme-financier/indice-de-rigueur-des-mesures-sanitaires-liees-a-la-covid-19/?_ga=2.123919178.1593618819.1622496793-1983747304.1622496793
<https://github.com/owid/covid-19-data/tree/master/public/data>

Je me sens à l'aise de voyager...

% Somewhat / Strongly Agree / % Tout à fait d'accord / Plutôt d'accord



Relance du marché

80 % des Canadiens prévoient voyager
lorsque les restrictions seront assouplies



Source : Veille touristique mondiale de Destination Canada de 2020, novembre 2020

Taille de la base : Résidents canadiens (n = 9 059)

Q. : Quelle est la probabilité que vous voyagiez pour les raisons suivantes durant la prochaine année, une fois que les restrictions gouvernementales liées à la COVID-19 seront assouplies?

Des signes d'espoir



Les Canadiens font des recherches sur les voyages.



La vaccination va bon train et le désir de se faire vacciner est élevé.



La confiance dans les voyages augmente.



Le secteur mondial des événements d'affaires voit une hausse de l'activité et de la confiance.



Marketing et communication au pays

Approche multiphase



L'évolution des messages à mesure que les restrictions s'assouplissent

2021

2022

INFLUENCER

Le tourisme contribue à la qualité de vie des Canadiens. Il faut voyager au Canada.

INSPIRER ET FAIRE RÊVER, RENFORCER LA CONFIANCE

Où irez-vous en premier? Tout est prêt! (investissements de l'industrie dans les protocoles d'hygiène)
Voyagez en toute confiance.

CONVERSION — VOYAGEURS HÂTIFS

Le temps est venu de faire vos plans et de réserver.

CONVERSION, RECOMMANDATIONS PAR LES PAIRS

Partez explorer (c'est le moment idéal pour voyager). Partagez vos expériences de voyage.



Restrictions sévères sur les voyages



Assouplissement des restrictions pour les voyages intraprovinciaux



Assouplissement des restrictions pour les voyages interprovinciaux

Faire naître des rêves de voyage

Carrousels Instagram

OÙ IREZ-VOUS EN PREMIER?

On vous a demandé quelle destination canadienne vous fait rêver. Voici notre sélection. Nous sommes impatients de vous accueillir lorsque les restrictions s'assoupliront.



Oh! Canada

« Oh! Canada », c'est du matériel créatif qui résume bien les réactions émotionnelles suscitées par les expériences du pays : l'étonnement, le plaisir, l'émerveillement, les frissons, l'introspection, la beauté, les saveurs.

Campagne lancée la semaine du 1^{er} juin 2021.

Tout au long de l'été, nous diffuserons des moments tirés d'expériences exceptionnelles et inattendues qui attendent les visiteurs au Canada.



Images

Source : Tourism Winnipeg



Source : Voyage Manitoba



Source : Voyage Manitoba



Faciliter les réservations

Accès rapide à un éventail d'itinéraires dans l'ensemble du pays conçus par des voyageurs canadiens.

Soutien au secteur des professionnels des voyages canadiens en tirant parti du public touché par les tactiques de marketing de DC.

The screenshot displays the Canada Travel website interface. At the top, a red banner reads "RÉSERVEZ VOTRE PROCHAIN VOYAGE AU CANADA" with a sub-headline "Parcourez des choix de vols et des offres spéciales auprès de nos partenaires de voyage sélectionnés." Below this, a grid of images promotes various travel options: "WESTJET" (a person on a rocky shore), "SWOOP" (a person on a snowy slope), "VIA RAIL" (a blue train), and "FLAIR AIRLINES" (a white airplane). A red banner below the grid says "NE PASSEZ POUR DES ACTIVITÉS" with a sub-headline "et des attractions uniques dans les villes du Canada." Below this, a grid of images promotes various cities: "MONTREAL" (a person in a winter coat), "WINNIPEG" (a cityscape), "HALIFAX" (a lighthouse), and "SASKATOON" (a person holding a beer). A red banner below the grid says "NE MANQUEZ PAS L'EXPÉRIENCE AUTOCHTONE" with a sub-headline "des Premières Nations, des fruits et des Mitts du Canada à travers leurs traditions." Below this, a red banner says "FAITES VOS RECHERCHES AVEC CHECK IN CANADA".

EXPLOREZ DES OFFRES DE VOYAGES

TROUVEZ VOTRE HÉBERGEMENT IDÉAL

Des hôtels haut de gamme aux hébergements confortables qui vous accueillent après une journée remplie d'activités, commencez à planifier votre voyage dès maintenant!

FAITES VOS RECHERCHES AVEC CHECK IN CANADA

Numéro 50^e anniversaire du magazine

Travel + Leisure

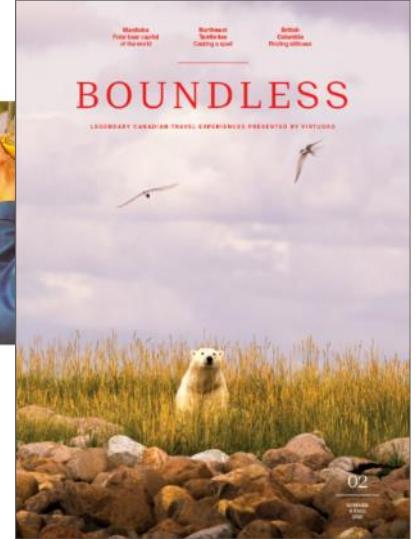
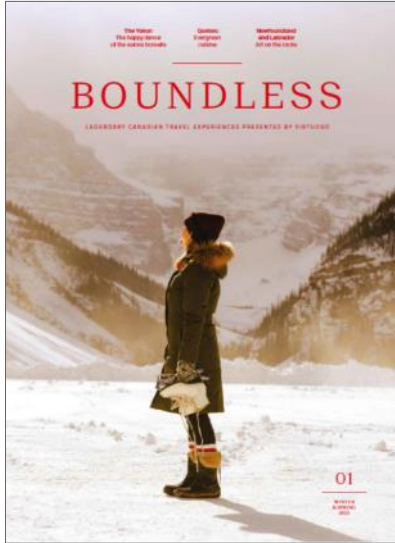


EXAMPLE COVER



EXAMPLE INTERIOR SPREAD
(CUSTOM CONTENT WILL CONTINUE ON BACK OF RH PAGE)

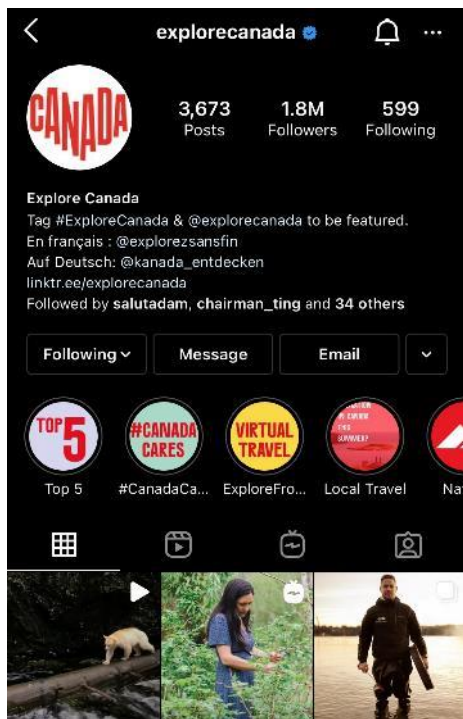
Marché international : garder le Canada à l'avant-plan



Comment nous pouvons travailler ensemble

Canaux pour consommateurs dans les médias sociaux

Lorsque vous partagez du contenu dans les médias sociaux, utilisez les mots-clés **#LeCoeurGrandOuvert** et **#ExploreCanada**.



Vaccination et voyageurs



Campagne #PlusViteEnsemble

Une nouvelle étoile du Nord

- Aspirer à améliorer la qualité de vie des **Canadiens** et à enrichir la vie des **visiteurs**.
- Ensemble, nous faisons **rayonner la culture canadienne** et **construisons des économies régénératrices locales**.

Territoires du Nord-Ouest

CANADA

**Thank you
Merci.**

GAN



Parcs
Canada

Parks
Canada

Canada

Mise à jour de Parcs Canada



Lieu historique national de Skmaqñ-Port-la-Joye-Fort-Amherst
Île-du-Prince-Édouard



12 DES 20
SITES DU PATRIMOINE MONDIAL du Canada



PARCS CANADA EN UN COUP D'ŒIL





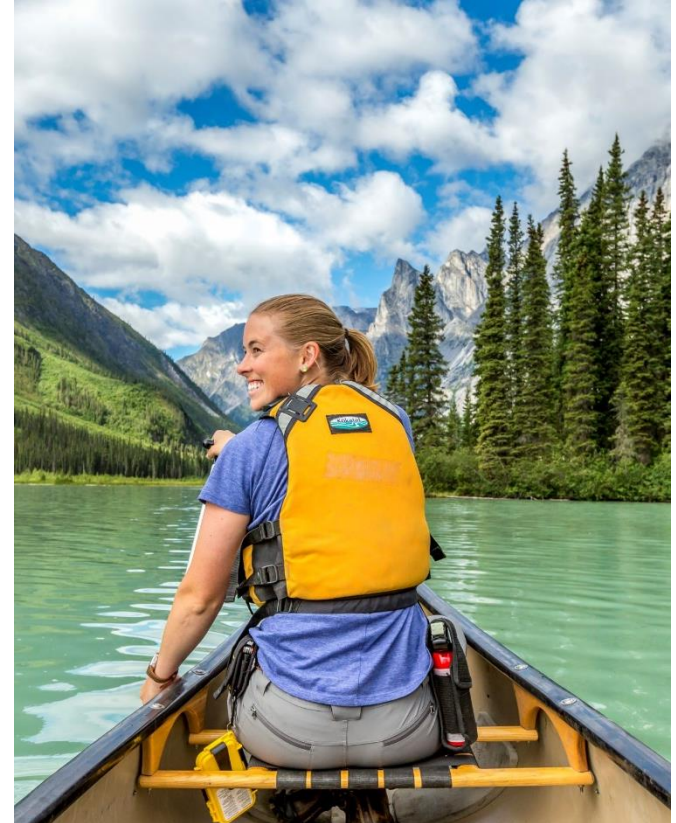
Publics cibles et offre de produits

Publics cibles :

- Familles urbaines
- Jeunes adultes
- Diversité

L'offre de produits comprend :

- des expériences autonomes aux lieux historiques, parcs et aires marines
- des expériences d'interprétation et des expériences guidées
- des expériences spécialisées (gants blancs, expériences culinaires, armes à feu historiques)
- des expériences offertes par des opérateurs touristiques
- du camping et hébergement (offre directe et partenaires touristiques/d'hébergement)
- des programmes de diffusion et d'engagement
- des produits dérivés officiels



L'impact de Parcs Canada sur l'économie des visiteurs

Impact des dépenses des visiteurs dans les lieux patrimoniaux





- Produit intérieur brut**
Ils injectent 3,4 milliards de dollars au PIB du Canada
- Revenu du travail**
Ils génèrent 2,0 milliards de dollars
- Emploi**
Ils maintiennent 33 179 emplois à temps plein répartis dans tout le Canada
[Emplois directs : 21 179** ; emplois indirects/induits : 12 000]
- Recettes fiscales**
Ils fournissent 487 millions de dollars en impôts pour tous les ordres de gouvernement (fédéral, provincial/territorial, municipal)



Les visiteurs soutiennent les collectivités et les entreprises locales



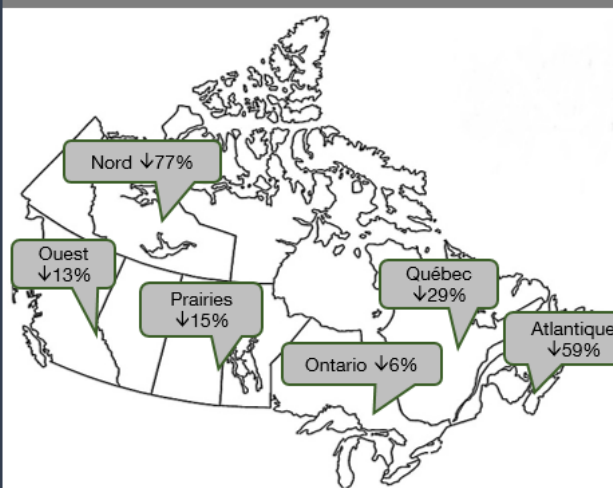
Emplois canadiens générés par type de visiteurs

| | | | |
|---|--|--|---|
|  Excursionniste Visiteurs 1 536 Directs : 984 Indirects/induits : 552 |  Avec nuitée(s) Visiteurs 31 643 Directs : 20 195 Indirects/induits : 11 448 |  Visiteurs canadiens 10 784 Directs : 6 749 Indirects/induits : 4 035 |  Visiteurs internationaux 22 395 Directs : 14 430 Indirects/induits : 7 965 |
|---|--|--|---|

Fréquentation des lieux administrés par Parcs Canada en 2020

| | | | |
|---|-----------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| 17,0 millions (1 ^{er} avril 2020 au 31 mars 31 2021) (↓32%) | | Parcs 11,7 millions ↓27% | Lieux 5,3 millions ↓39% |
| Atlantique ↓59% | Québec ↓36% | Ontario ↓14% | Prairies ↓30% |
| | | Ouest ↓27% | Nord ↓82% |

Période de pointe
(Juillet à août)



| Tous | Parcs | Sites |
|------------------------|------------------------|------------------------|
| 8,5 millions (↓23%) | 5,6 millions (↓15%) | 2,8 millions (↓35%) |

CERTAINS LIEUX ONT ÉTÉ À CONTRE-COURANT DE LA TENDANCE !

- Elk Island PN (AB) = ↑33%
- Point Pelée PN (ON) = ↑18%
- Prince Albert PN (SK) = ↑14%
- Grosse-Île LHN (QC) = ↑14%
- Lacs-Waterton PN (AB) = ↑12%



D'où venaient les visiteurs en 2020?



Année normale

Fourchette : 33 à 98 %
seraient des Canadiens
(Visiteurs de différents parcs
nationaux et lieux
historiques)

2020

Fourchette : 97 à 100 %
étaient des Canadiens

Proportion des visiteurs de la province de résidence dans les différents parcs/lieux – Tendances générales*

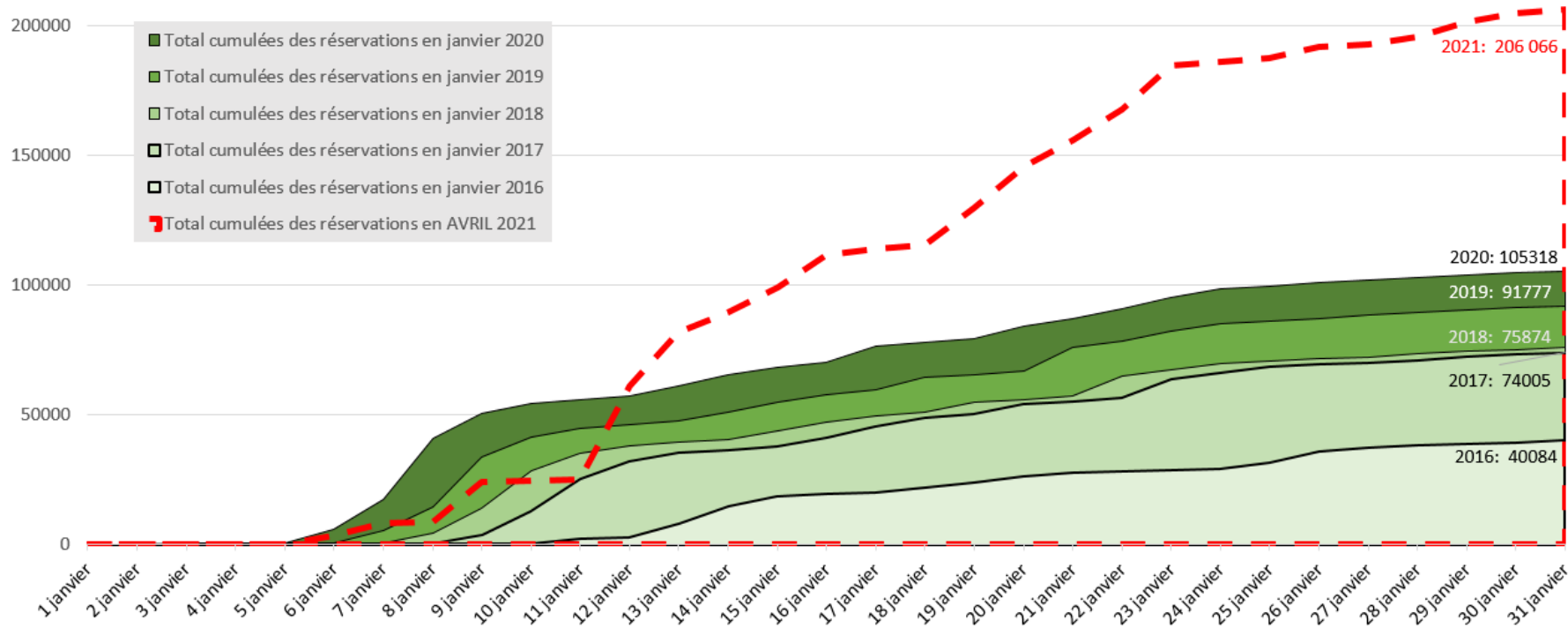
| | |
|-------------------|--|
| Atlantique | En provenance de destinations lointaines (par ex : Cap-Breton, Gros-Morne, L'Anse aux Meadows) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • La principale provenance est passée de l'Ontario/du Québec aux provinces de résidence • Jusqu'à 56 % de visiteurs de plus de la province de résidence |
| Québec | Destinations régionales (par ex : Fundy, Kejimikujik, Grand-Pré) |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Jusqu'à 40 % de visiteurs de plus de la province de résidence |
| Québec | La principale provenance nationale est habituellement le Québec. Jusqu'à 15 % de visiteurs de plus de la province de résidence |
| Prairies | La principale provenance nationale est habituellement la province de résidence (Saskatchewan ou Manitoba). Jusqu'à 18 % de visiteurs de plus de la province de résidence |
| Ouest | La principale provenance nationale est habituellement la province de résidence (Alberta ou Colombie-Britannique) Jusqu'à 11 % de visiteurs de plus de la province de résidence |
| Nord** | La principale provenance est passée de la Colombie-Britannique au territoire du Yukon |

* Lorsque les données saisies étaient suffisantes pour permettre une comparaison. Jusqu'à = proportion des visiteurs canadiens de la province de résidence en 2020 (par rapport à 2019). Des proportions ont été utilisées car le volume absolu sera moindre en raison de la baisse générale des niveaux de fréquentation en 2020. ** Renseignements sur l'origine du lieu historique dominant de la région (Yukon)



Réservations de Parcs Canada

Total cumulées des réservations du SRPC au mois des lancements





2021 à Parcs Canada



450 000 km²
DE SOUVENIRS
OF MEMORIES



Parcs
Canada

Parks
Canada

Canada





2021 à Parcs Canada

- Activités de marketing et de promotion visant à retenir les visiteurs
- Relations, collaboration et soutien aux ventes renforcés dans le domaine du tourisme
- Outils et services transactionnels renforcés à l'intention des clients afin d'offrir un meilleur service
- Améliorations apportées aux installations pour les visiteurs dans plusieurs lieux clés
- Collaboration avec le secteur du tourisme pour promouvoir des itinéraires
- Gérer et redistribuer les visites, afin d'appuyer de nombreuses économies régionales





Au-delà de 2022 à Parcs Canada

- Poursuite de l'harmonisation de l'offre en fonction des publics cibles
- Renforcer la durabilité de l'offre de Parcs Canada
- Collaborer avec le secteur du tourisme afin de créer des offres touristiques régionales diversifiées
- Travailler en étroite collaboration avec les partenaires et les collectivités autochtones



Merci!
Thank you!

Parc national des Prairies
Saskatchewan





Stabiliser et Reconstruire

Sébastien Desnoyers, Chef direction marketing
Association Touristique Autochtone du Canada

INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

Axé sur l'industrie, dirigé par
l'industrie

National à but non lucratif

Sous base d'adhésion volontaire
des entreprises détenues et
contrôlées par des Autochtones

13 membres élus du conseil
d'administration représentant l'industrie
de partout au Canada

INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

Mission

Offrir un leadership dans le développement et la commercialisation d'expériences touristiques autochtones authentiques grâce à des partenariats novateurs

Vision

Une économie touristique autochtone florissante partageant des expériences authentiques, mémorables et enrichissantes



Situation de l'Industrie Touristique Autochtone

Situation de l'industrie Pré-COVID

Secteur de l'industrie touristique connaissant la plus forte croissance

- 1,9 milliard de dollars de contributions directes au PIB
- 1 800 entreprises touristiques autochtones
- 40 000 emplois en tourisme autochtone

Situation de l'industrie Pré-COVID

- **714 entreprises à risque élevé de fermeture définitive.** *(l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Nord sont les plus touchées)*
- **1,07 milliard de dollars en perte directe de contribution au PIB en 2020.**
- **21 396 emplois perdus, selon les prévisions.**

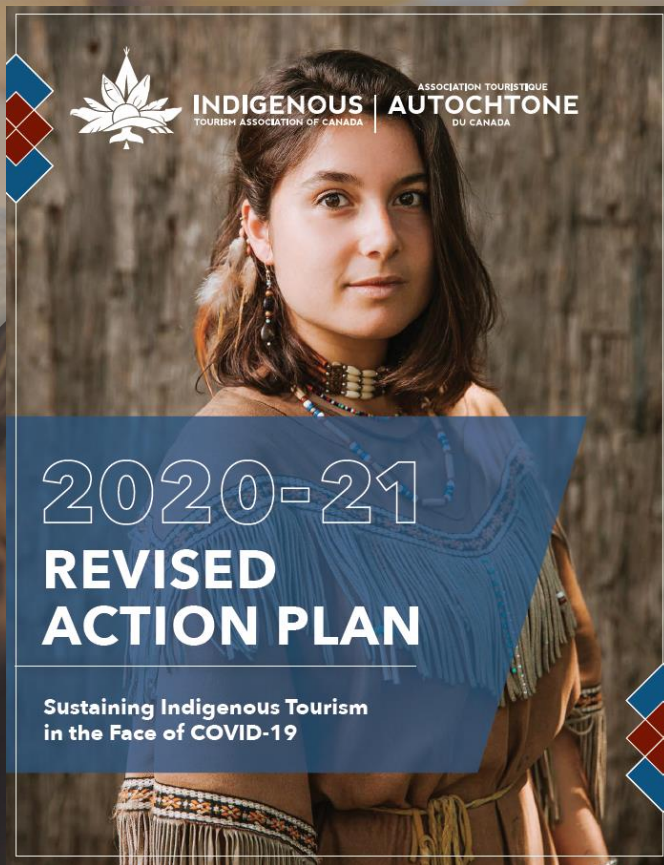
(Les estimations ci-dessus sont basées sur le principe que les frontières seraient rouvertes en septembre 2020)



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

NOTRE Réponse À la Pandémie





Un nouveau plan d'action avec un focus domestique

- Le plan d'action 2020-21 existant a été révisé en réponse à COVID-19, et de nouveaux objectifs ont été créés
- Les indicateurs de performance clés ont été ajustés pour refléter la situation actuelle entourant les voyages au Canada et comment cela affecte les membres de l'ATAC
- Passage du marketing international au marketing national avec des campagnes de sensibilisation locales et hyper-locales

Plaidoyer et Sensibilisation

- L'ITAC a été obligé de répondre au nom de ses membres pour assurer un accès juste et égal aux programmes de soutien fédéraux
- Le travail de plaidoyer est en cours pour s'assurer que les membres de l'ITAC sont en mesure d'obtenir une aide financière, peu importe où ils se trouvent dans le pays ou s'ils sont dans une réserve ou une entreprise appartenant à la communauté
- Des fonds de relance de 557 millions de dollars en outils de refinancement à plus long terme, plus 16 millions de dollars pour des subventions à court terme ont été identifiés pour garantir que l'industrie puisse se stabiliser immédiatement et se reconstruire efficacement



IMPACT OF COVID-19

on the
INDIGENOUS TOURISM INDUSTRY

Indigenous tourism is one of the **LARGEST SINGLE EMPLOYERS AND ECONOMIC DRIVERS** of Indigenous communities in Canada



As of 2019, contributed more than **\$1.9B ANNUALLY** in direct GDP

That's up from **\$1.4B IN 2015**

NATIONAL STATS BEFORE COVID-19



1,700

Indigenous tourism businesses



\$1.6 BILLION

Direct GDP from Indigenous tourism businesses



36,000

Indigenous tourism industry employees

COVID-19 ESTIMATED IMPACT



714



\$1.07 BILLION



21,396

Mesurer les Impacts

- L'ATAC s'est associé au Conference Board du Canada (CBoC) pour mener des recherches afin d'évaluer l'impact de la COVID-19 sur les exploitants touristiques autochtones
- La recherche du CBoC a montré que l'industrie connaîtra une baisse d'au moins 65,9 % du PIB direct (jusqu'à 555 millions de dollars) et une baisse de 59,4 % de l'emploi (jusqu'à 14 624 emplois)
- Le CBoC est à réévaluer l'état de notre industrie en ce moment.

Pertes Directes au PIB par Province/Territoire

Colombie-Britannique: **\$174M**

Alberta: **\$96M**

Saskatchewan: **\$83M**

Manitoba: **\$27M**

Ontario: **\$827M**

Québec: **\$115M**

Nouveau Brunswick: **\$16M**

L'Île du Prince Édouard: **\$2M**

Nunavut: **\$81M**

Territoires du Nord Ouest: **\$71M**

Yukon: **\$2M**

Terre-Neuve & Labrador: **\$32M**

Nouvelle Écosse: **\$22M**

Programme d'aide financière

- Plus de 680 propriétaires d'entreprises touristiques autochtones de partout au Canada ont reçu 16,393 millions de dollars en subventions
- Le fonds offrait aux entreprises des subventions pouvant aller jusqu'à 25 000 \$ chacune.
- Les subventions ont été distribuées en six phases de mai à octobre

PHASE FIVE FUNDING ITAC COVID-19 STIMULUS DEVELOPMENT FUND

October 1, 2020

With the support of the Federal Government of Canada's \$16 million stimulus grant fund, the Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC) is continuing to provide relief to many Indigenous tourism operators across the country with its COVID-19 Stimulus Development Fund.

After providing funding to hundreds of businesses and entrepreneurs this summer to help them cope through COVID-19 shutdowns, ITAC is now providing financial assistance to an additional 103 tourism operators. These businesses will receive funding totalling over \$2.448 million in the form of non-repayable grants of up to \$25,000. "This funding will help Indigenous tourism businesses weather COVID-19 by supporting businesses as they seek out new ways of operating in a changed world," said Honourable Marc Miller, Minister of Indigenous Services.

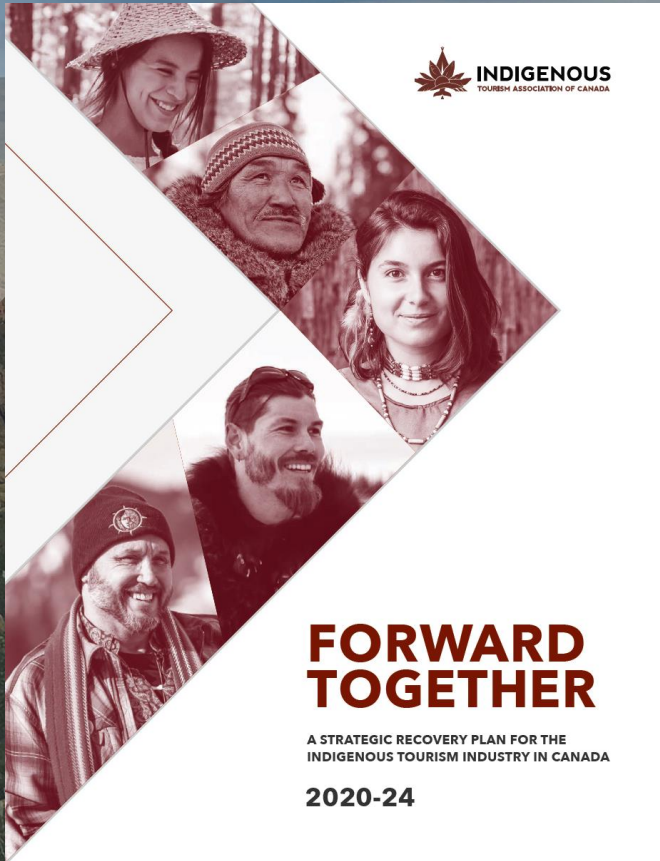
With this announcement, ITAC has provided assistance to 454 unique Indigenous tourism businesses with funding totalling \$10,795,700. Phase Six, the final round of funding, is still to come and will support even more Indigenous tourism businesses across the country.

It is uplifting to be able to help Indigenous tourism operators and entrepreneurs through these uncertain times and provide them with the support they need to stay afloat during the pandemic and plan for future growth.

Keith Henry, B. ED
President & CEO, Indigenous Tourism Association of Canada



[IndigenousTourism.ca/corporate](https://www.IndigenousTourism.ca/corporate)



Un Nouveau Plan Stratégique

- L'ATAC a élaboré un nouveau plan stratégique quinquennal pour soutenir l'industrie touristique autochtone grâce aux phases d'intervention, de rétablissement et de résilience

Utiliser la recherche pour affiner la direction

- L'ATAC a mandaté Insignia Marketing Research pour mener des recherches afin de comprendre à la fois la pertinence et le potentiel du tourisme autochtone et des expériences culturelles sur le marché du voyage domestique
- L'objectif était de comprendre l'état d'esprit, les besoins et les comportements du voyageur national COVID-19 pour susciter l'intérêt et l'engagement envers ou inclure le tourisme autochtone et les expériences culturelles dans les plans de voyage à court terme.



COVID-19 Driven Interest Assessment of Canada's Domestic Market

FOR INDIGENOUS TOURISM & CULTURAL EXPERIENCES

EXECUTIVE SUMMARY / OCTOBER 2020



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

Insignia Research Highlights

Les attitudes ont changé pour adopter un rythme de vie plus lent et plus attentif avec les êtres chers - appréciant la nature, la simplicité, la spiritualité et l'âme

Une stratégie de voyage intérieur et un plan d'exécution spécifiques à COVID-19 sont nécessaires

Les changements de comportement liés aux déplacements comprennent une augmentation importante des déplacements routiers effectués à l'intérieur de la province

À l'échelle fédérale, davantage de ressources doivent être consacrées à l'optimisation de la valeur du tourisme autochtone et des expériences culturelles

Insignia Research Highlights

Investir dans l'optimisation de l'expérience numérique pour garantir que toutes les offres ont un positionnement de premier plan pour augmenter les réservations

Développer une trousse à outils étape par étape spécialement conçue pour les campagnes d'affichages

Devenez très visible et séduisant pour les voyageurs en parlant à leurs besoins COVID-19 et soyez l'expérience de joyau caché qu'ils recherchent

Appuyez pour être reconnu sur tous les sites Web des organisations de marketing de destination locales et des organisations de marketing provinciales

TOURISME AUTOCHTONE CAMPAGNE L'ORIGINAL ORIGINAL

Juin 2021



DESTINATION
INDIGENOUS



LA MARQUE L'ORIGINAL ORIGINAL

> THE ORIGINAL ORIGINAL LOGO



> THE ORIGINAL ORIGINAL LOGO & WORDMARK LOCKUP



**L'ORIGINAL
ORIGINAL**

> THE ORIGINAL ORIGINAL LOGO AT SCALE



SHOWN AT 100%



SHOWN AT 75%



SHOWN AT 50%

La conception graphique du logo « Original, Original » vise à approfondir ce concept fondamental en plaçant deux lettres Os les unes dans les autres, ce qui représente le monde, ainsi que le cycle de la vie.

Au centre de ces cercles se trouve le symbole du feu possédant une seule flamme, mais séparée en trois parties. Cette distinction représente chacun des trois grands groupes autochtones du Canada : les Premières Nations, les Métis et les Inuits.

Critères

La marque Original Original identifie les entreprises touristiques qui ont été approuvées par l'ITAC selon quatre critères clés :

- Au moins 51% appartiennent à des Autochtones
- Adopte les valeurs du tourisme autochtone
- Offre une expérience prête pour le marché ou l'exportation
- Est membre de l'ATAC

L'Original Original

Si vous cherchez le mot « autochtone », vous verrez qu'il a de nombreux synonymes, notamment « original ».

Nombreux sont ceux qui prétendent être « Original ». Quand un individu revendique une telle prétention - être le premier à avoir accompli quelque chose - nous ressentons un lien commun. Nous nous disons : voilà une personne qui apprécie ses origines. Quelqu'un qui cherche à savoir où commencent véritablement les choses.

Nous apprécions aussi ces éléments.

En effet, forts de plus de 14 000 ans de savoir-faire et de 1 700 expériences autochtones originales

à travers le Canada, nous estimons offrir des aventures les plus authentiques et variées. Sans prétentions et le sourire en coin, nous savons que nous sommes ici depuis plus longtemps que quiconque. En tant que peuple autochtone, ici présent, sur la terre de nos ancêtres.

Ainsi, au moment où nous avons défini qui nous sommes et ce que nous représentons, nous nous sommes plongés dans notre propre histoire, dans ce qui nous définit et rend nos expériences vraiment uniques.

Ou plus simplement :
l'*original* Original.



**L'ORIGINAL
ORIGINAL**

Veilleuse.



Aurora Village
Yellowknife, Territoires du Nord-Ouest

Pleine nature, magie des étoiles et spectacles de lumières célestes ! Venez admirer les aurores boréales qui dansent sur la voûte céleste du Nord. Aurora Village vous attend pour vivre cette expérience ultime. Inspirés des traîneaux traditionnels, nos sièges chauffants et pivotants à 360° vous garantissent un spectacle en tout confort. Un feu de camp dans un tipi servira d'entracte. Au menu : un ragout de bœuf et du pain beurré.

destinationautochtone.ca

DESTINATION
AUTOCHTÈNE



Les effets secondaires peuvent inclure l'euphorie.

Haida Style Expeditions
Skidegate, Colombie Britannique

la première entreprise voyageuse de Haida Gwaii, dirigée et gérée
par les Haida, qui fait découvrir aux visiteurs la culture et le patrimoine
régional et le site du patrimoine haida Gwaii Haaanas. Leur devise est
« Bienvenue dans notre arrière-cours ».

destinationautochtones.ca

DESTINATION
AUTOCHTONE



Heure de pointe.



Tundra North Tours Inuvik, Territoires du Nord-Ouest

Transférez-vous à travers la culture saamèye et les arctiques...
personnèye aux meilleurs guides Inuvik. Tundra North Tours offre plus de
dix ans d'expérience aux visiteurs le Grand Nord en le mode de vie
traditionnel des Inuvialuit/Gwich'in.

destinationautochtone.ca

DESTINATION
AUTOCHTONE



Special du lève-tôt.



Four Seasons Tours Cox's Cove, Terre-Neuve-et-Labrador

Chaque jour de l'année, des guides autochtones permettent aux visiteurs de vivre des aventures exceptionnelles. Ressentez la joie de photographier des pingouins à tête blanche de près, regardez le ciel s'embraser de couleurs vives au coucher du soleil dans le baie des lacs, découvrez la neige poudreuse en motoneige, initiez-vous aux joies de la pêche sur glace.

destinationautochtone.ca

DESTINATION
AUTOCHTONE



Haute vitesse.

Métis Crossing Smoky Lake, Alberta

Pongez-vous dans le monde des Métis. Démonstrations de violon et
gigue, récits uniques, amour de la musique, de la danse, des
célébrations et de l'artisanat traditionnel ; remontée de la rivière
Saskatchewan Nord en canot - un lieu historique des Métis.

destinationautochtones.ca

DESTINATION
AUTOCHTONES





MARILYN JENSEN

Inland Tlingit/Tagish Khwáan from the Carcross/Tagish First Nation; belonging to the Dakhl'aweidi Clan under the Tagish Keét Hit (Killerwhale House) in the Southern Yukon Territory.



Dakhká Khwaán Dancers

WHITEHORSE, YUKON

DakhkaKhwaanDancers.com

"There are so many moments when we're dancing, singing and drumming and as a group we're really interconnected and we sometimes go into another realm. And I'll catch a glimpse of someone in the audience witnessing this and I can see that they are bawling. That their spirit has been touched as well as their heart." - Marilyn Jensen, dancer and co-founder of The Dakhká Khwáan Dancers, and Instructor of First Nations Governance at Yukon College.

Marilyn was inspired to create The Dakhká Khwáan Dancers in 2007 when she learned of an inauthentic tourism initiative within the community. The group provided an opportunity to reclaim their languages and values and revitalize the art of singing, drumming, dancing, storytelling and making regalia.

The group has gone on to win awards, perform in the Vancouver Olympics, and dance across Canada, the US, New Zealand and Taiwan. They have even been nominated for awards for their album produced in collaboration with DJ Dash.

Marilyn sees her work as a performer deeply connected to her work outside of the group teaching about lateral Indigenous violence. "We've created and given training about lateral kindness, about reclaiming our unified loving selves, and rejecting violence. I find that work has aligned with the meaningfulness and spirituality that I experience with dancing and sharing our culture."

The dance group is currently putting on virtual performances. They are also working on a repertoire of new songs and regalia with the hopes of travelling and sharing their story with the world.

INFORMATION:
**ECOSYSTEME DE
CONTENU**

> EARNED MEDIA



> SEARCH



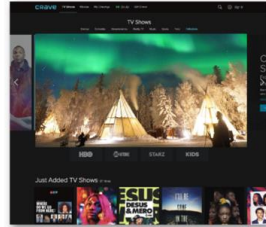
> TRAVEL TRADE



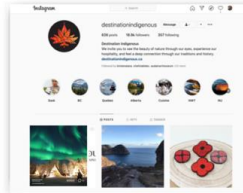
> OUT OF HOME



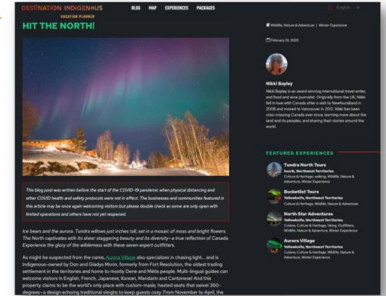
> BROADCAST



> DESTINATION INDIGENOUS
SOCIAL MEDIA



> DESTINATION INDIGENOUS
WEBSITE



CAMPAGNE TRIP ADVISOR (Juin 21- Août 21)

ARTICLES



In Their Own Words: The Most Iconic, Can't Miss Indigenous Experiences in Canada

By Debbie Olsen • Jun 21, 2021

Canada is home to almost 1.7 million Indigenous People whose ancestors have lived on and cared for the vast and beautiful land since time immemorial. There are hundreds of Indigenous communities in the world's second-largest country, and they speak more than 70 different Indigenous languages. The enduring presence of the Indigenous Peoples of Canada has helped to protect and preserve an extraordinary landscape.

There are many remarkable Indigenous sites and experiences in Canada. Here are some of the top to choose from according to those who know best: members of Canada's Indigenous Nations.

We've partnered with our article's sponsor, [The Indigenous Tourism Association of Canada \(ITAC\)](#), to curate this guide to Indigenous Experiences.



How to See the Northern Lights in Canada with an Indigenous Eye

By Debbie Olsen • Jun 21, 2021

The northern lights are a dance that starts out slowly and progresses through a long dark northern night. Sometimes they look like spotlights, other times ribbons of light swirl and twirl through the stars. On nights when the aurora borealis burns brightest, dramatic green and red waves of light cascade from one side of the horizon to the other in a soul-stirring display. No matter how the aurora borealis presents itself, one thing is certain: It needs to be seen with two eyes to be truly appreciated.

Canada's Indigenous Peoples have a unique way of viewing the world and all things in it – including the northern lights. The Mi'kmaw word "etnapimamk" means "two-eyed seeing." One eye sees using Indigenous knowledge and ways of knowing. The other eye sees with the strength of Western knowledge. The Mi'kmaw believe that we must learn to use both eyes together. If you see the northern lights without an Indigenous perspective, not only are you using just one eye, but you're missing out on seeing a complete picture.

We've partnered with our article's sponsor, [The Indigenous Tourism Association of Canada \(ITAC\)](#), to curate this guide to the Northern Lights.



The Tompaga Mountains basecamp

CAMPAGNE TRIP ADVISOR (Juin 21- Août 21)

Voyages

Experience Indigenous Culture in Québec & Ontario
By Destination Indigenous, Wanderwoman_Deb

With vast wilderness areas and vibrant multicultural cities, it's little wonder that more than 60 percent of the population of Canada chooses to live in Ontario and Québec. These provinces are also home to large **Read more**

13 items, updated May 2021

Show

Wendake
Québec, Canada

Destination Indigenous Just outside Québec City, in Wendake, you can immerse yourself in the heart way of life. Visit the Huron Traditional Site, a reconstructed village with a longhouse (traditional housing). **Read more**

The Saggimik
4.5 (343)
Wendake, Canada
Restaurant • \$1, Indian, Native American

Destination Indigenous This Indigenous restaurant has locations in Wendake and Québec City. The menu is extensive and includes Western favorites alongside traditional Indigenous foods, but the one here you **Read more**

Musée des Abénakis
4.5 (30)
Choloma, Canada
Attraction • Specialty Museums

Destination Indigenous Opened in 1965 on the banks of the Saint-François River, the Musée des Abénakis was

Map data ©2021 Google, Terms of Use

Picturesque Hikes on Indigenous Lands in Canada
By Destination Indigenous, Wanderwoman_Deb

Most Indigenous People have a profound spiritual connection to Mother Earth—something that has been lost by much of the rest of the population in our modern world. A picturesque hike is one of the best ways to **Read more**

13 items, updated May 2021

Show

Stanley Park
4.5 (28,725)
Vancouver, Canada
Attraction • Parks

Destination Indigenous You may not think of a major city as a place to take a picturesque hike on Indigenous land, but many cities were built over former Indigenous villages. Take a walk through Vancouver's **Read more**

Great Bear Rainforest
4.5 (9)
British Columbia, Canada
Attraction • Forests, Nature & Wildlife Areas

Destination Indigenous For many years, the Haisla First Nation hunted and protected the Spirit Bear, a subspecies of American Black Bear that has a white coat. Today, people travel from across the world. **Read more**

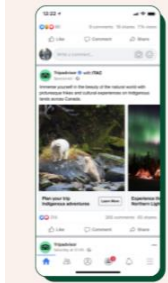
Writing-On-Stone Provincial Park
4.5 (14)
Moose River, Canada
Attraction • Historic Sites, State Parks

Destination Indigenous & UNESCO World Heritage Site.

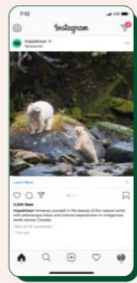
Map data ©2021 Google, Terms of Use

CAMPAGNE TRIP ADVISOR (Juin 21- Août 21)

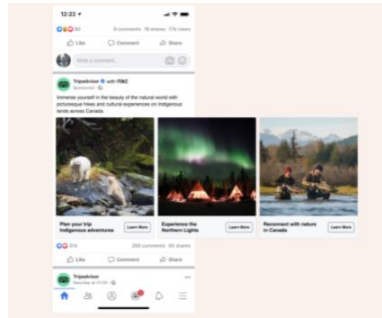
Publicités



Facebook



Instagram



"Can't Miss Indigenous Experiences"



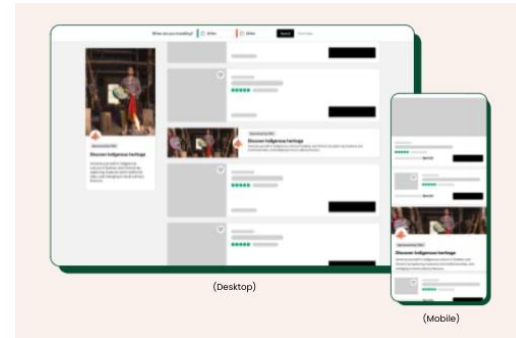
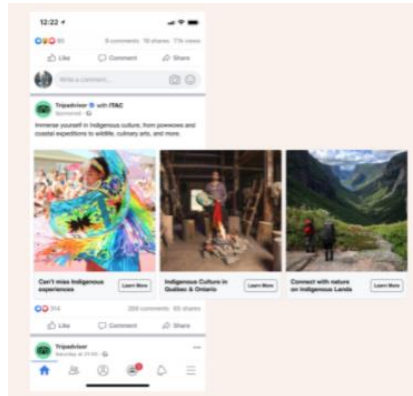
"How to See the Northern Lights"



Facebook



Instagram



(Desktop)

(Mobile)

EXPÉRIENCES DISPONIBLES EN LIGNE


DESTINATION INDIGENOUS VACATION PLANNER

Moccasin Trails

West Kelowna, British Columbia

Canoeing | Cultural Tours | Storytelling

OPEN



Paddle down the South Thompson and Adams Rivers, following the traditional trails that the Secwepemcú'wecw (Shuswap Nation) have used for countless generations on a guided adventure with a local Knowledge Keeper.

"We wanted to bring people from around the world on the ancestral paths our people walked, have them taste the food we ate, sing the songs we sang, hear the stories that were passed down orally from generations ago, and travel the rivers we canoed. In order to truly learn about our Culture, we felt the only way was to touch, smell, see, hear, and feel it. Our journey started hundreds of years ago but your journey will start right now with us at Moccasin Trails.

To fully understand our Indigenous Culture you need to learn about our past; the many triumphs and the many struggles we have faced and encountered throughout our history. Learn our language, our food, our celebrations and ceremonies, and our stories and legends. We feel the only way to learn about our Culture is to experience it first-hand, in the moment.

Our guides are also on a path of education, through Cultural tours our youth have reconnected with their ancestral ways of life. It truly is a journey where you and your guide will be learning and re-learning together... through a journey on the land. The beauty of our canoe tours is that they are always unique: different weather, animals, songs, stories, food, different sky, different spirits. It is because of all these variables that we learn together through our shared journey."

Moccasin Trails

BOOK ONLINE

MOCCASIN TRAILS

2091 Roseanne Court
West Kelowna, British Columbia, V1Z4A3
Info@MoccasinTrails.com
[Visit Website](#)

BC **Tripadvisor**


Tripadvisor Traveller Rating

4.5 (12 Reviews)

DESTINATION INDIGENOUS

BLOG MAP EXPERIENCES PACKAGES MAGAZINE


VACATION PLANNER



Yurt, Nature and Wellness Package

Quebec
Accommodation & Relaxation

This gift certificate includes a 2-night stay in a yurt for 2 people, all taxes included, according to the winter 2020-2021 rates and it includes access to the private relaxation area equipped with an infrared sauna for 1 hour and 15 minutes! Enjoy an exceptional experience in a ring-shaped all-season home, without electricity and running water. The yurt allies camping and comfort with its two sofa beds, its central fireplace and its fully equipped kitchenette. Experience



Wild Summer - August

British Columbia
Accommodation & Relaxation | Cuisine | Culture & Heritage | Wildlife, Nature & Adventure

Walk remote creeks and hike through towering forests in search of wildlife and adventure. Enjoy exclusive 'on land' access to Kitasoo Xai'xais territory.

OFFERED BY: SPIRIT BEAR LODGE
STARTING PRICE: \$3350.00

BOOK NOW

PUBLICITÉ

Search & Social

À l'extérieur (OOH):

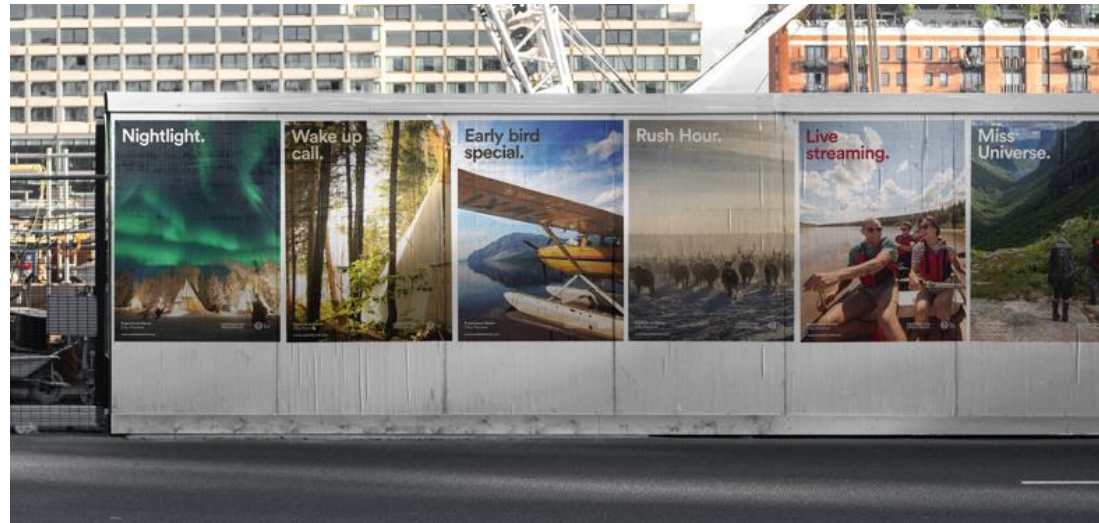
- Publications Sauvages
- Principaux pôles de transport : aéroports, postes frontaliers, traversiers

MÉDIAS

- CTV Your Morning
- Québecor Salut Bonjour
- Publishers comme Narcity, Daily Hive, The Globe & Mail

Broadcast Series:

- Partenariat avec des partenaires touristiques pour la production et la distribution en anglais et en français



CADENCE DES AFFICHES ET PROMOTION

6 Juillet: Ontario

13 Juillet : Saskatchewan

20 Juillet : Québec

3 Août : I-P-E

17 Août : Nouveau Brunswick

31 Août : Colombie Britannique

7 Septembre : Nouvelle Écosse

**21 Septembre : Territoires du Nord-
Ouest**

5 Octobre : Yukon

19 Octobre : Manitoba

2 Novembre: Nunavut

RASSEMBLEMENTS NATIONAUX POUR LE CONTENU MÉDIATIQUE ET SOCIAL

- Sera présenté lors de la deuxième semaine de déploiement des affiches et axé sur le contenu thématique et saisonnier

Vidéos



State of the Industry



Welcome to a Renaissance

Sébastien Desnoyers

Chef Direction Marketing

Association Touristique Autochtone du Canada

Sebastien@IndigenousTourism.ca

INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

Restez informés

[DestinationCanada.com](https://www.destinationcanada.com)

www.destinationcanada.com/abonnement

@DestinationCAFR (compte institutionnel)

@ExplorezSansFin (pour les consommateurs)

@Canadameetings (événements d'affaires)

CANADA 
**LE CŒUR
GRAND
OUVERT**