

ABORIGINAL
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

RAPPORT DE FIN D'ANNÉE 2016-17

Résumé des activités, des programmes et des progrès

Date : 26 juin 2017

Association touristique autochtone du Canada
300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2
info@AboriginalCanada.ca
AboriginalCanada.ca



Résumé

L'ATAC a réalisé d'importants progrès au niveau de la croissance de l'industrie touristique autochtone au Canada, et cela dès la fin de la première année de la mise en œuvre du plan quinquennal : *La voie de l'avenir*. Les réalisations notables incluent le lancement d'une structure d'adhésion officielle, la création d'un nouveau cadre électoral pour le conseil d'administration et une représentation complète de tous les provinces et territoires du Canada.

De plus, l'ATAC a bâti et consolidé des partenariats fructueux avec l'industrie et les organismes communautaires afin de mobiliser les ressources, mettre en place des programmes et collaborer pour la réussite. Ces partenariats stratégiques incluent Destination Canada, l'Assemblée des Premières Nations et RH Tourisme Canada.

L'ATAC a réussi à obtenir les ressources organisationnelles nécessaires pour la mise en œuvre du plan quinquennal grâce à un accord de financement pluriannuel conclu avec le gouvernement du Canada. Cette annonce, faite dans le cadre du budget fédéral de 2017, est particulièrement importante pour le succès continu de l'association. Ce financement clôt la première année avec succès car il s'agit d'une étape clé dans la mise en œuvre du plan quinquennal.



Photo 1 : Personnel et membres du conseil de l'ATAC – mars 2017

Résumé

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

Le plan stratégique quinquennal de l'ATAC, *La voie de l'avenir*, a établi quatre piliers clés pour guider les initiatives et la planification annuelle des activités de l'ATAC. Les réalisations majeures de l'ATAC en 2016-17, la première année de ce plan, dans le cadre de chacun des quatre piliers sont :

Leadership	Partenariat
<ul style="list-style-type: none"> ✿ Aider à développer les associations touristiques autochtones existantes en Colombie-Britannique, au Québec, au Yukon et en Ontario et à créer des associations autochtones dans les autres provinces et territoires; ✿ Leadership actif au niveau des communautés autochtones et de l'industrie touristique pour trouver et encourager des champions; ✿ Assurer des processus financiers efficaces incluant la production de rapports financiers, l'évaluation des risques, les vérifications, les contrôles et les procédures financiers; ✿ Obtenir des ressources pour la stabilité organisationnelle et continuer à explorer d'autres possibilités de génération de revenus pour la viabilité financière à long terme; ✿ Explorer les relations de leadership à l'échelle nationale au sein de l'industrie touristique; ✿ Création d'une structure de représentation nationale pour les membres du conseil d'administration. 	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Consolider les partenariats existants et explorer de nouvelles possibilités; ✿ Renforcer les collaborations et la représentation au niveau des conseils et des comités; ✿ Appuyer la représentation autochtone au sein des principales associations et organisations de l'industrie touristique canadienne; ✿ Mettre en place des coordonnateurs régionaux pour aider avec les programmes spécifiques aux régions; ✿ Participation accrue au Congrès international du tourisme autochtone (CITA) 2016; ✿ Augmenter l'adhésion; ✿ Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique grâce à un contenu ciblé;

Résumé

Développement	Marketing
<ul style="list-style-type: none"> ✿ Offrir pour la première fois un soutien financier de 110 000 \$ à 19 membres afin d’augmenter le nombre d’entreprises touristiques autochtones commercialisables et exportables; ✿ Tenir le premier atelier sur le renforcement des capacités en partenariat avec RH Tourisme Canada pour aider les entreprises touristiques autochtones à acquérir ou à conserver le statut « commercialisable » et « exportable »; ✿ Organiser avec succès le plus grand Congrès international du tourisme autochtone avec plus de 350 participants. 	<ul style="list-style-type: none"> ✿ Un programme de marketing efficace et ciblé visant à augmenter l’engagement à travers le site Web, les médias sociaux, le réseau de distribution et les medias; ✿ Développement de ressources de marketing et de vente comprenant des vidéos et des photos ainsi que le Guide des expériences touristiques autochtones; ✿ Marketing aligné avec Destination Canada, partenaire clé, pour la première année de l’entente de partenariat triennale; ✿ Couverture médiatique de plus de 467 000 \$.

Résumé



Photo 2 : Présentation de l'ATAC à la réunion du Conseil canadien des ministres du tourisme à Iqaluit suite à laquelle la Déclaration du Nunavut a été adoptée – novembre 2016

Le plan pour 2017-18 mettra l'accent sur les points suivants :

- ✿ Augmenter la portée et le public pour les programmes de marketing;
- ✿ Augmenter la portée et l'impact pour les programmes de développement;
- ✿ Offrir des programmes de formation et de renforcement des capacités dans au moins trois régions du Canada pour appuyer le développement futur de nouvelles expériences autochtones commercialisables;
- ✿ Organiser le CITA 2017 à Calgary en collaboration avec la Première Nation Tsuut'ina;
- ✿ Augmenter l'adhésion à l'ATAC;
- ✿ Augmenter le personnel de l'ATAC ainsi que le nombre de sous-traitants;
- ✿ Conclure de nouveaux partenariats et renforcer les partenariats existants;
- ✿ Aider avec la création d'associations touristiques autochtones régionales;
- ✿ Représenter l'ATAC et les expériences touristiques autochtones.

Vue d'ensemble de l'ATAC

Le tourisme autochtone nous permet de raconter nos histoires, de partager nos langues et de faire découvrir aux visiteurs les lieux d'où nous venons. Les expériences touristiques peuvent soutenir nos efforts de survie et de préservation de la culture dans nos communautés. Nous aidons les gens à connaître nos peuples.

Le conseil tient à remercier nos partenaires au sein du gouvernement du Canada notamment l'honorable Bardish Chagger, ministre de la Petite Entreprise et du Tourisme et l'honorable Carolyn Bennett, ministre des Affaires autochtones et du Nord pour leur plaidoyer et leur soutien quant à la réalisation de la vision présentée dans le plan quinquennal de l'ATAC, *La voie de l'avenir*.

Ensemble, nous propulsons la force du tourisme autochtone.
Wela'lin.

M. Robert Bernard, Président de l'ATAC



Alors que nous achevons la première année de notre plan quinquennal, nos efforts sont axés sur la création d'un cadre solide pour réussir dans toutes les régions et communautés au Canada. Le nombre de nos membres a augmenté considérablement, nos fondations sont solides et durables et les communautés autochtones dans l'ensemble du pays ont des histoires pertinentes à raconter en lien avec le tourisme.

La voie de l'avenir est destinée à générer de nouvelles ventes pour les entreprises touristiques autochtones grâce à des activités ciblées de vente et de développement, et rien de cela ne serait possible sans les partenariats solides que l'ATAC a établis au sein de l'industrie et avec d'autres organisations autochtones.

Le tourisme autochtone a le pouvoir de changer les perspectives, de préserver la culture et les langues, et de contribuer au succès commercial et économique des communautés autochtones. Créons un meilleur avenir ensemble!

Ekosi,
M. Keith Henry, président-directeur général

Vue d'ensemble de l'ATAC

L'ATAC vise à améliorer la situation socio-économique des Autochtones en offrant des services consultatifs en matière de développement économique et grâce à des congrès sur le tourisme, des séances de formation et des ateliers sur le renforcement des capacités, des statistiques et des informations sur l'industrie à l'intention des opérateurs touristiques autochtones, des communautés et de ceux souhaitant démarrer une entreprise touristique culturelle autochtone dans les 13 régions (10 provinces et 3 territoires) du Canada.

L'ATAC a établi des liens avec d'autres groupes et/ou régions ayant des mandats similaires, unifiant ainsi l'industrie touristique autochtone au Canada et mettant l'accent sur le soutien collectif, la promotion et le marketing des entreprises touristiques autochtones authentiques de façon respectueuse.

L'ATAC a été constituée en 2015 en tant que société sans but lucratif. Le conseil d'administration de l'ATAC est composé de 13 membres élus représentant chaque province et territoire du Canada.

Bâtir des partenariats fructueux

Dans le but de construire une industrie collaborative et interconnectée, l'ATAC a établi des partenariats solides depuis sa création en 2015. Le partenariat avec Destination Canada en 2016 en a fait un champion de l'ATAC et de l'industrie touristique autochtone. Cette étroite collaboration aide les entreprises touristiques autochtones à remporter du succès dans les marchés internationaux et améliore l'offre nationale.

De plus, cette année, un nouveau partenariat triennal avec l'Adventure Travel Trade Association (ATTA) permet à l'ATAC de promouvoir ses expériences dans l'un des segments en pleine croissance de l'industrie du voyage : les voyages d'aventures. L'ATAC, grâce à sa forte présence dans les événements de l'ATTA, met en valeur la diversité des expériences touristiques autochtones du Canada auprès du grand nombre de membres de l'ATTA partout dans le monde, contribuant ainsi à la mission de l'association d'inclure plus d'opérateurs touristiques autochtones internationaux.



Photo 3 : M. Keith Henry, PDG de l'ATAC, donnant une présentation à l'Adventure Travel World Summit en Alaska – septembre 2016

Vue d'ensemble de l'ATAC

Cette année de croissance a été couronnée d'ententes de partenariat continu avec les suivants : RH Tourisme Canada, l'Assemblée des Premières Nations, la *World Indigenous Tourism Alliance*, le gouvernement de l'Alberta, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, l'Association de l'industrie touristique du Canada et la *Canadian Inbound Tourism Association* (Asie-Pacifique).

Construire des relations fiables



Ayant foi en la gouvernance stratégique et la direction de l'ATAC, le gouvernement du Canada reconnaît la valeur de l'industrie touristique autochtone. Le financement confirmé pour la mise en œuvre du plan quinquennal de l'ATAC, *La voie de l'avenir*, soutient la croissance durable de l'industrie touristique autochtone dans l'ensemble du Canada. Cette industrie emploie plus de 33 000 personnes et génère 1,4 milliard de dollars du PIB annuel canadien. Au cours des quatre prochaines années, le plan quinquennal vise à augmenter la contribution du tourisme autochtone au PIB annuel canadien de 300 millions de dollars, à atteindre un total de 40 233 travailleurs dans l'industrie touristique autochtone et à créer 50 nouvelles entreprises touristiques autochtones. Les stratégies de ce plan ont pour but de surmonter les

obstacles et de maximiser les opportunités mentionnées dans l'étude nationale afin de permettre à l'ATAC d'atteindre ses objectifs et de positionner davantage le tourisme autochtone comme un secteur distinct et prospère de l'industrie touristique canadienne en pleine croissance.

L'ATAC est particulièrement reconnaissante envers le ministère de la Petite Entreprise et du Tourisme et le ministère des Affaires autochtones et du Nord pour leur appui à sa vision pour l'industrie touristique autochtone au Canada.

Paysage mondial du tourisme

Selon l'organisation mondiale du tourisme des Nations Unies, 1,2 milliard de personnes ont voyagé en 2016, soit une augmentation de 46 millions par rapport à 2015, marquant la

Vue d'ensemble de l'ATAC

septième année consécutive de croissance soutenue. L'approche « Équipe Canada » de Destination Canada a permis au pays de faire un bond de 11,1 % en 2016, soit plus du double de la croissance mondiale. On s'attend au maintien du rythme de croissance mondiale du tourisme en 2017, soutenu par l'expansion de la classe moyenne dans le monde, le renforcement des liaisons aériennes et un plus grand choix de transport abordable.

Le tourisme au Canada

Le Canada a accueilli près de 20 millions de visiteurs étrangers pour des séjours d'une nuit ou plus en 2016, frôlant de près le record de 20,06 millions d'arrivées établi en 2002. Les marchés les plus performants à l'échelle mondiale étaient l'Australie, le Brésil, la Chine, la France, l'Inde et la Corée du Sud, alors que les arrivées en provenance des États-Unis étaient au plus haut depuis 2005. Le tourisme au Canada est en plein essor et promet de le rester en 2017. L'ATAC travaille avec acharnement afin de s'assurer que ses membres dans l'ensemble du pays profitent également de cet élan.

(Source : Destination Canada, Rapport annuel 2016)



Succès de la vitrine autochtone au Canada Media Marketplace

© APRIL 22, 2016

LES QUATRE PILIERS STRATÉGIQUES

- ✿ Développement – produits/expériences, formation/éducation, assurance de la qualité;
- ✿ Marketing – marchés internationaux, maximiser le retour sur l'investissement, alignement avec Destination Canada;
- ✿ Leadership – défense des intérêts, représentation, stratégie, durabilité organisationnelle;
- ✿ Partenariat – avec les membres et les partisans, collaboration mutuellement bénéfique.

OBJECTIFS

- ✿ Revenus : Augmenter la contribution du tourisme autochtone au PIB annuel du Canada de 300 millions de dollars d'ici 2021;
- ✿ Emplois : Un total de 40 233 travailleurs dans l'industrie touristique autochtone d'ici 2021;
- ✿ Entreprises : 50 nouvelles entreprises touristiques autochtones identifiées comme exportables d'ici 2021.

Vue d'ensemble de l'ATAC

NOTRE VISION :
UNE ÉCONOMIE TOURISTIQUE AUTOCHTONE
PROSPÈRE, PARTAGEANT DES EXPÉRIENCES
AUTHENTIQUES, MÉMORABLES ET
ENRICHISSANTES.

NOTRE MISSION :
FOURNIR UN LEADERSHIP DANS LE
DÉVELOPPEMENT ET LE MARKETING DES
EXPÉRIENCES TOURISTIQUES AUTOCHTONES
AUTHENTIQUES VIA DES PARTENARIATS
INNOVATEURS.



Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

Leadership

La mission de l'ATAC est de fournir un leadership dans le développement et le marketing des expériences touristiques autochtones authentiques via des partenariats innovateurs. L'ATAC est fière d'avoir ce mandat national et d'appuyer l'industrie touristique autochtone à travers la promotion et le réseau de distribution pour un impact maximal. Il est essentiel de renforcer le soutien pour le développement et la croissance du tourisme autochtone au sein de chaque communauté et région et d'offrir des opportunités aux entreprises touristiques autochtones.

Afin de répondre au besoin de l'industrie de se doter d'un principal soutien de base, l'ATAC s'efforce de mettre en place des systèmes et des partenariats pour assurer la viabilité financière à long terme. Le rôle de l'ATAC est d'aider également les provinces et les territoires du Canada à créer et à développer leurs propres organisations touristiques autochtones, ce qui témoigne de l'importance de l'authenticité dans la croissance de l'industrie touristique autochtone.

LEADERSHIP: Priorités stratégiques	Réalisations 2016/17
Appuyer la création et le développement des organisations touristiques autochtones au niveau provincial et territorial	Offrir un soutien aux associations régionales existantes : AtBC, YFNCT, ITO, TAQ; <ul style="list-style-type: none"> • Ententes signées avec les gouvernements provinciaux et territoriaux pour développer des associations dans les régions suivantes : <ul style="list-style-type: none"> - Alberta – Canada atlantique – T.N.-O.
Appuyer le tourisme autochtone au sein de la direction des communautés locales	Travail de développement structuré pour trouver et identifier les champions du tourisme dans chaque région; Entente conclue avec le gouvernement national des Tsilhqot'in et les opérateurs touristiques non-autochtones;
Mettre en place des systèmes et techniques pour la viabilité financière de l'ATAC sur le long terme	Ressources garanties pour le plan quinquennal; Création d'un processus de compte rendu pour le conseil et le personnel.

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

<p>Formuler des messages clés de représentation et développer les réseaux de transmission pour un impact optimal</p>	<p>Soutien de l'ATAC pour le Conseil canadien des ministres du Tourisme et la Déclaration du Nunavut qui en a résulté (novembre 2016);</p> <p>Appui à la défense des intérêts des communautés à travers les problèmes de <i>BC Ferries</i>.</p>
<p>Représentation de l'ATAC avec un mandat national</p>	<p>Le nouveau conseil de l'ATAC est composé de représentants élus de chaque région du Canada à compter de décembre 2016.</p>

Développement

L'augmentation des expériences exportables, certifiées et re-certifiées annuellement comme étant authentiques par l'ATAC, est importante pour la croissance du tourisme autochtone au Canada.

(Définition du terme « exportable » : Pour pouvoir collaborer avec les professionnels des voyages, les entreprises doivent adopter des pratiques supplémentaires de façon à garantir la fiabilité des prix, l'intégrité opérationnelle et les délais d'exécution requis en matière de marketing. Source : Destination Canada, [Critères de préparation à l'exportation](#))

Les objectifs du plan quinquennal incluent donc l'engagement de valider les certifications chaque année pour garantir aux clients et aux parties prenantes de l'industrie du voyage que les normes sont suivies et respectées. L'ATAC offre des services consultatifs et des ateliers afin de permettre aux entreprises touristiques autochtones d'acquérir et de conserver le statut « exportable ». Des mesures incitatives sont également mises en place pour encourager les parties prenantes à investir pour faciliter l'acquisition du statut « exportable » (p.ex. un soutien supplémentaire de l'ATAC au niveau du marketing).

Un autre élément essentiel de développement consiste à offrir de l'éducation et de la formation pour développer les compétences et attirer la main-d'œuvre indispensable. Cela inclut l'établissement de lignes directrices, le développement de trousseaux d'outils, la mise en place de meilleures pratiques et l'élaboration des études de cas. Les collaborations avec les organisations de marketing de destinations au niveau des provinces et territoires pour mettre en œuvre des systèmes, des ateliers pour former des formateurs, des congrès, et le mentorat inter-entreprises sont tous essentiels pour la création d'expériences authentiques.

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

Une interprétation authentique ainsi qu'un service à la clientèle exceptionnel renforceront la confiance et l'engagement vis-à-vis des expériences touristiques autochtones dans l'ensemble du pays. Par conséquent, l'ATAC investit dans la recherche et permet à ses membres d'avoir accès aux services de renforcement de capacités pour leur personnel. L'accent est également mis sur le développement des compétences en leadership et en affaires des parties prenantes, tout en reconnaissant et respectant les protocoles culturels.

DÉVELOPPEMENT – Priorités stratégiques	Réalisations 2016/17
Augmenter le nombre d'expériences exportables « certifiées authentiques » par l'ATAC	<p>Création de la catégorie de membre avec l'avantage marketing pour promouvoir les entreprises ayant le statut « commercialisable »;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Financement de 110 000 \$ à 19 entreprises pour le développement de l'offre touristique.
Offrir de l'éducation et de la formation; favoriser le développement des compétences et de la main-d'œuvre	<p>Création d'un programme de formation avec RH Tourisme Canada; pilotage d'un atelier avec les entreprises touristiques autochtones en Alberta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premier atelier axé sur le développement tenu en Alberta en mars 2017. Participation de 10 entreprises; • Organisation avec succès du plus grand Congrès international du tourisme autochtone : <ol style="list-style-type: none"> a. Plus de 350 participants; décembre 2016 à Membertou, en Nouvelle-Écosse; b. Présence de 80 représentants des communautés des Premières Nations du Canada atlantique.

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques



Photo 4 : Les bénéficiaires du programme de subvention 2016 incluent Shakat Tun, qui offre une expérience du mode de vie autochtone, à Haines Junction au Yukon



Photo 5 : Collaboration avec les partenaires de Terre-Neuve-et-Labrador pour l'avancement de l'industrie touristique autochtone

Marketing

Alors que le nombre d'entreprises touristiques autochtones exportables augmente, elles ont besoin du soutien de l'ATAC pour raconter leurs histoires au monde et stimuler la demande. Les initiatives de marketing de l'ATAC consistent à mettre l'accent sur des efforts importants de marketing et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents identifiés par Destination Canada. L'ATAC s'aligne avec Destination Canada et utilise à bon escient l'expertise de ce partenaire clé en marketing. Les programmes de relations avec les médias, le marketing, les canaux et actifs numériques, les programmes coopératifs, les événements de l'industrie ainsi que les vitrines de l'industrie du voyage de Destination Canada permettent aux membres de l'ATAC de s'associer avec l'une des organisations nationales de marketing de destinations les plus respectées au monde.

Des communications marketing portant sur notre engagement pour l'authenticité et les effets positifs d'une industrie touristique autochtone solide et dynamique sur les communautés et la culture aident l'ATAC à attirer une clientèle ciblée. En incorporant des expériences autochtones à leur voyage au Canada, ces visiteurs y trouvent une valeur ajoutée.

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

MARKETING – Priorités stratégiques	Réalisations 2016/17
<p>Mettre l'accent sur des efforts importants de marketing et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents</p>	<p>Communication narrative et thématique à l'intention du réseau de distribution et des medias mettant en vedette les communautés et les entrepreneurs autochtones;</p> <ul style="list-style-type: none"> • La création d'itinéraires incluant les membres de l'ATAC; <p>Plus d'engagement sur les médias sociaux; le nombre de visiteurs uniques sur le site Web a augmenté de 80,1 % CDA pour atteindre 19 096.</p>
<p>S'aligner et travailler en partenariat avec Destination Canada sur les sujets suivants : les médias et le marketing, les marchés cibles, la recherche, les programmes coopératifs, les événements de l'industrie, le réseau de distribution, les actifs et les canaux numériques</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Investissements alignés avec les principaux marchés de Destination Canada; • Première année d'un partenariat triennal avec Destination Canada complétée.
<p>Préparer et transmettre des communications marketing portant sur les effets positifs du tourisme autochtone sur les communautés et la culture</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Début de l'évaluation de la couverture médiatique (octobre 2016); • La couverture médiatique comprenait un reportage majeur sur les expériences touristiques autochtones qui a contribué à une couverture globale d'une valeur de plus de 467 000 \$ sous forme de communiqués et articles de presse.

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques



La Force Du Tourisme Autochtone En Vedette à Rendez-Vous Canada

© APRIL 27, 2016

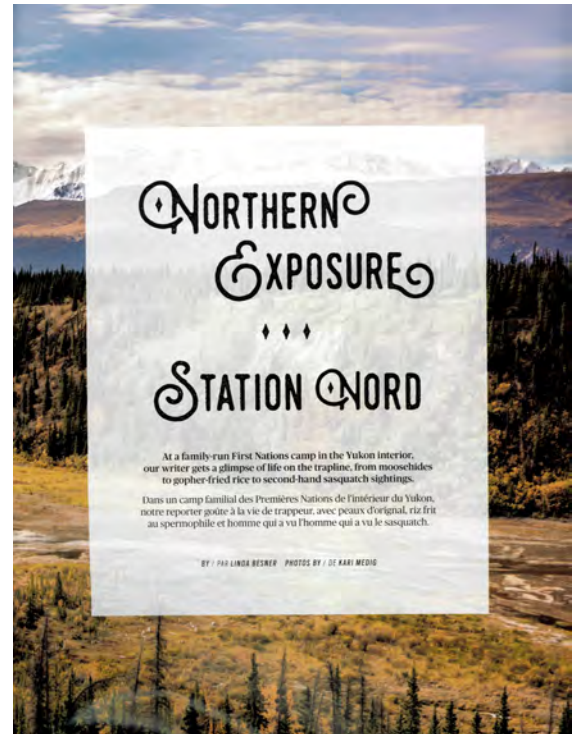


Les aspects visuels pour renforcer la culture autochtone moderne

© DECEMBER 6, 2016

L'Association touristique autochtone du Canada lance la 3ème vidéo de la série

Territoire des Salish du littoral, Vancouver, Colombie-Britannique, le 7 décembre 2016 – Le troisième volet de la série de vidéos intitulée « La force du tourisme autochtone » produite par l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) met l'accent sur le pouvoir de l'art en lien avec la culture et la langue.



Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

Partenariat

Travailler en collaboration avec l'industrie touristique canadienne permettra à l'ATAC de se renforcer et d'avoir un appui solide. Le développement de liens entre les parties prenantes de l'ATAC et les entreprises touristiques non-autochtones partageant le même engagement envers les meilleures pratiques et l'authenticité, les associations touristiques sectorielles, régionales et nationales ainsi que les ministères et les organismes gouvernementaux permet de consolider les communautés autochtones dans l'ensemble du pays. Les meilleurs ambassadeurs de l'ATAC sont des parties prenantes prospères qui sont encouragées à collaborer, à partager les meilleures pratiques et à célébrer le succès de l'industrie touristique canadienne et notre contribution.

PARTENARIAT – Priorités stratégiques	Réalizations 2016/17
<p>Développer et consolider des partenariats mutuellement bénéfiques à long terme dans l'industrie avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ d'autres entreprises touristiques non-autochtones; ◆ des associations touristiques (fédérales, provinciales, sectorielles); ◆ des ministères et des organismes gouvernementaux. 	<p>Signature (ou engagement envers) des ententes de partenariat continu avec les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Canada; • RH Tourisme Canada; • Assemblée des Premières Nations; • <i>World Indigenous Tourism Alliance</i>; • Gouvernement de l'Alberta; • Agence de promotion économique du Canada atlantique; • Association de l'industrie touristique du Canada; • <i>Canadian Inbound Tour Operators</i> (Asie-Pacifique)
<p>Mettre en place des réseaux efficaces et vastes avec les chefs de file de l'industrie en s'appuyant sur les communications et les partages réguliers à travers des événements de réseautage, des comités, des conseils, des adhésions, et des collaborations</p>	<p>Représentation de l'ATAC au sein des suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comité consultatif de marketing de Destination Canada; • Groupe de travail sur les communications de Destination Canada; • Groupe de travail de Parcs Canada; • Conseil du ministre sur le tourisme (Colombie-Britannique).

Réalisations 2016-17 dans le cadre des quatre piliers stratégiques

Favoriser l'engagement et le soutien des membres envers l'ATAC à l'aide d'une approche au niveau des provinces, territoires et régions;

Premier atelier régional sur le développement tenu à Calgary, en Alberta (mars 2017);

Plusieurs opportunités de partenariat à l'intention des membres incluant les suivants :

- Programmes coopératifs axé sur le marketing;
- Programme de soutien au financement du développement de l'offre touristique;
- Programme coopératif sur les salons professionnels du tourisme.

Favoriser la collaboration entre les membres de l'ATAC pour permettre le partage, l'apprentissage et le travail en partenariat

CITA tenu en décembre 2016 avec la participation de plus de 350 délégués;

Adhésion à l'ATAC au 31 mars 2017 : 119 membres au total (72 membres votants, 54 membres au niveau supérieur).



Les chefs de file autochtones du Canada à l'honneur au Gala des Prix du CITA

© DECEMBER 14, 2016



L'Association touristique autochtone du Canada lance son programme d'adhésion

© APRIL 18, 2016

Association touristique autochtone du Canada

États financiers

Exercice terminé le 31 mars 2017

**Rapport des auditeurs indépendants
Aux parties prenantes de l'Association touristique autochtone du Canada**

Nous avons vérifié les états financiers ci-joints de l'**Association touristique autochtone du Canada**, qui incluent l'état de la situation financière au **31 mars 2017**, l'état des opérations et l'évolution des actifs nets et des flux de trésorerie pour l'exercice terminé à cette date, ainsi qu'un résumé des règles et méthodes comptables significatives et d'autres notes explicatives.

Responsabilité de la direction à l'égard des états financiers

La direction est responsable de la préparation et de la présentation fidèle de ces états financiers conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif et pour le contrôle interne qu'elle considère comme nécessaire pour permettre la préparation d'états financiers exempts d'anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs.

Responsabilité de l'auditeur

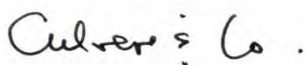
Notre responsabilité consiste à exprimer une opinion sur les états financiers, sur la base de notre audit. Nous avons effectué notre audit selon les normes d'audit généralement reconnues du Canada. Ces normes requièrent que nous nous conformions aux règles de déontologie et que nous planifions et réalisons l'audit de façon à obtenir l'assurance raisonnable que les états financiers ne comportent pas d'anomalies significatives.

Un audit implique la mise en œuvre de procédures en vue de recueillir des éléments probants concernant les montants et les informations fournis dans les états financiers. Le choix des procédures relève de notre jugement, et notamment de notre évaluation des risques que les états financiers comportent des anomalies significatives, que celles-ci résultent de fraudes ou d'erreurs. Dans l'évaluation de ces risques, l'auditeur prend en considération le contrôle interne de l'entité portant sur la préparation et la présentation fidèle des états financiers afin de concevoir des procédures d'audit appropriées aux circonstances, et non dans le but d'exprimer une opinion sur l'efficacité du contrôle interne de l'entité. Un audit comporte également l'appréciation du caractère approprié des méthodes comptables retenues et du caractère raisonnable des estimations comptables faites par la direction, de même que l'appréciation de la présentation d'ensemble des états financiers.

Nous estimons que les éléments probants que nous avons obtenus sont suffisants et appropriés pour fonder notre opinion d'audit.

Opinion

À notre avis, ces états financiers donnent, dans tous leurs aspects significatifs, une image fidèle de la situation financière de l'Association au 31 mars 2017, ainsi que de son coût net de fonctionnement et de ses flux de trésorerie pour l'exercice clos à cette date, conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif.



Association touristique autochtone du Canada

État de la situation financière
31 mars 2017

	2017	2016
Actifs		
Actifs à court terme		
Trésorerie	113 257 \$	41 124 \$
Comptes débiteurs	115 095	-
TPS à recevoir	57 585	10 805
Dépenses prépayées [note 3]	122 008	32 256
	407 945 \$	84 185 \$

Passifs et actifs nets

Passifs à court terme		
Créditeurs et charges à payer	88 020 \$	2 850 \$
Financement de projets reporté [note 4]	299 626	58 700
	387 646	61 550
Actifs nets	20 299	22 635
	407 945 \$	84 185 \$

Approuvé par le conseil :



Directeur général



Trésorier

Association touristique autochtone du Canada

État des opérations et évolution des actifs nets (déficit)
Exercice clos au 31 mars 2016

	Exercice clos le 31 mars 2017	15 avril 2015 au 31 mars 2016
Revenus		
Contributions [note 5]	1 208 979 \$	205 000 \$
Frais et parrainage		
Congrès international du tourisme autochtone	113 835	-
Rendez-vous Canada	81 797	-
Frais d'adhésion	19 651	-
Intérêts et autres	11 257	-
	1 435 519	205 000
Dépenses [voir le calendrier]		
Générales et administratives	455 524	95 127
Marketing et ventes	402 437	29 800
Développement de l'offre	462 231	57 438
Projets	117 663	-
	1 437 855	182 365
Excédent (déficit) des produits sur les charges	(2 336)	22 635
Actifs nets au début de la période	22 635	-
Actifs nets à la fin de la période	20 299 \$	22 635 \$

Association touristique autochtone du Canada

Calendrier des dépenses
Exercice clos au 31 mars 2016

	Exercice clos le 31 mars 2017	15 avril 2015 au 31 mars 2016
<hr/>		
Générales et administratives		
Assemblée générale annuelle	4 149 \$	- \$
Conseil – dépenses et déplacements	84 079	4 139
Consultants		
Directeur général	77 750	14 250
Projets et planification	69 000	30 000
Comptabilité et finances	61 481	18 750
Soutien aux membres	12 376	-
Fournitures et dépenses de bureau	15 083	-
Honoraires	30 900	2 850
Location	15 263	4 238
Téléphone et Internet	2 235	-
Déplacements – Personnel	83 208	20 900
	<hr/>	<hr/>
	455 524 \$	95 127 \$
<hr/>		
Marketing et ventes		
Conception créative et production	40 913	-
Développement et promotion des itinéraires	26 400	-
Directrice marketing	37 500	6 280
Relations avec les médias	27 457	23 520
Marketing en ligne	74 081	-
Salons et congrès	196 086	-
	<hr/>	<hr/>
	402 437 \$	29 800 \$
<hr/>		
Développement de l'offre		
Projets de soutien au développement	147 242 \$	-
Congrès international du tourisme autochtone	314 989	57 438
	<hr/>	<hr/>
	462 231 \$	57 438 \$
<hr/>		
Projets		
<i>Canada Media Marketplace</i>	63 332 \$	- \$
Rendez-vous Canada 2016	54 331	-
	<hr/>	<hr/>
	117 663 \$	- \$
<hr/>		

Association touristique autochtone du Canada

État des flux de trésorerie
Exercice clos au 31 mars 2016

	Exercice clos le 31 mars 2017	15 avril 2015 au 31 mars 2016
Encaisse fournie par (utilisée pour) :		
Opérations :		
Excédent (déficit) des produits sur les charges	(2 336) \$	22 635 \$
Variation des éléments hors trésorerie du fonds de roulement		
Comptes débiteurs	(115 095)	-
TPS à recevoir	(46 780)	(10 805)
Dépenses prépayées	(89 752)	(32 256)
Créditeurs et charges à payer	85 170	2 850
Financement de projets reporté	240 926	58 700
Augmentation de la trésorerie	72 133	41 124
Trésorerie au début de la période	41 124	-
Trésorerie à la fin de la période	113 257 \$	41 124 \$

Association touristique autochtone du Canada

Notes aux états financiers
Exercice clos au 31 mars 2017

1. Généralité

L'Association touristique autochtone du Canada est constituée en vertu de la *Loi canadienne sur les organisations à but non lucratif*. L'ATAC vise à améliorer la situation socio-économique des Autochtones en offrant des services consultatifs en matière de développement économique et grâce à des congrès sur le tourisme, des séances de formation et des ateliers sur le renforcement des capacités, des statistiques et des informations sur l'industrie à l'intention des opérateurs touristiques autochtones, des communautés et de ceux souhaitant démarrer une entreprise touristique culturelle au Canada.

2. Principales conventions comptables

Ces états financiers ont été préparés conformément aux normes comptables canadiennes pour les organismes sans but lucratif. Un résumé des principales conventions comptables utilisées par l'Association figure ci-après.

Utilisation d'estimations

La préparation des états financiers oblige la direction à faire des estimations et à poser des hypothèses qui ont une incidence sur les montants des actifs et des passifs, sur les informations présentées au sujet des actifs et des passifs éventuels à la date des états financiers, ainsi que sur le montant des recettes et dépenses signalées au cours de la période. Les montants réels pourraient être différents de ces estimations.

Reconnaissance des recettes

L'Association suit la méthode du report pour comptabiliser les contributions. Les contributions affectées sont reconnues comme des recettes pour la période durant laquelle les dépenses afférentes sont engagées. Les contributions non affectées sont reconnues comme des recettes au moment de leur réception ou quand elles deviennent recevables, si le montant à recevoir peut être raisonnablement estimé et le recouvrement est raisonnablement assuré.

3. Dépenses prépayées

Les dépenses prépayées comprennent un dépôt pour l'inscription et le kiosque et d'autres dépenses payables au plus tard le 31 mars 2017 par rapport au salon professionnel Rendez-vous Canada qui a eu lieu en mai 2017.

4. Revenus reportés

Les revenus reportés incluent les montants suivants reçus durant l'année en cours; ces montants seront comptabilisés à titre de revenus pour l'exercice financier de 2018.

	2017	2016
Destination Canada	107 585 \$	40 000 \$
Province de l'Alberta – Ministère de la Culture et du Tourisme	100 000	-
Province de la C.-B. – Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de la Formation	30 288	-
Total reçu ou à recevoir pour l'année	237 873	40 000
Frais d'inscription – Rendez-vous Canada	61 753	18 700
	299 626 \$	58 700 \$

Association touristique autochtone du Canada

Notes aux états financiers, Page 2
Exercice clos au 31 mars 2016

5. Contributions :

	2016	2015
Gouvernement du Canada – Affaires autochtones et du Nord Canada	859 002 \$	205 000 \$
Destination Canada	320 000	40 000
Province de l'Alberta – Ministère de la Culture et du Tourisme	100 000	-
Agence de promotion économique du Canada atlantique	83 250	-
Province de la C.-B. – Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de la Formation	44 600	-
Total reçu ou à recevoir pour l'année	1 406 852	40 000
Financement reçu l'année passée comptabilisé en revenu pour l'année en cours	40 000	-
Financement reçu durant l'année en cours et reporté jusqu'à l'année prochaine et l'année suivante [voir note 4]	(237 873)	(40 000)
	1 208 979 \$	205 000 \$

6. Actifs et passifs financiers et risques

L'Association dispose d'un cadre complet de gestion des risques pour surveiller, évaluer et gérer les principaux risques liés aux instruments financiers notamment le risque de crédit, le risque de taux d'intérêt, et le risque de liquidité.

(a) Risque de crédit

L'Association est exposée au risque de crédit en raison d'un éventuel défaut de paiement de la part de ses bailleurs de fonds ou d'autres débiteurs. La direction considère le risque de crédit comme étant minime. Les dépôts en espèces sont détenus par une importante banque à charte canadienne.

(b) Risque de liquidité

Le risque de liquidité est le risque que l'Association ait des difficultés à respecter les obligations par rapport aux passifs financiers. Afin de minimiser ce risque, l'Association prépare des budgets et maintient un fonds de roulement suffisant pour s'acquitter de ses obligations à leurs échéances.

7. Dépendance économique

À ce jour, la plupart des financements ont été reçus du gouvernement fédéral et des gouvernements provinciaux. Les opérations futures dépendent de la continuation de ces financements ou d'un remplacement par des sources alternatives.

Principaux indicateurs de rendement 2017-18

Grâce à l'orientation stratégique de son plan quinquennal, l'ATAC ira de l'avant comme suit :

DÉVELOPPEMENT – Principaux indicateurs de rendement 2017/18	
Offrir un financement pour appuyer le développement de l'offre touristique	Fournir des fonds pour le développement de l'offre touristique à au moins 30 entreprises touristiques autochtones au Canada leur permettant d'atteindre le statut « commercialisable » et « exportable ».
Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des programmes de renforcement des capacités	Mettre en place avec succès des programmes de formation et de renforcement des capacités impliquant au moins 30 entreprises dans 3 régions du Canada
Planifier et organiser le CITA 2017	Organiser le CITA 2017 à Calgary, en Alberta, avec la collaboration de la Première Nation TsuuT'ina
Réseau des représentants régionaux de l'ATAC	Recruter 3 coordonnateurs régionaux en tourisme qui réaliseront et appuieront le développement dans les régions

MARKETING – Principaux indicateurs de rendement 2017/18	
Mettre en place un programme de marketing efficace et ciblé impliquant le site Web, les médias sociaux et le réseau de distribution	Établir des critères pour évaluer les expériences autochtones offertes par le biais du réseau de distribution dans les marchés actifs; Augmenter le nombre d'abonnés actifs sur les médias sociaux à plus de 10 000; Augmenter l'achalandage du site Web en 2017 à 35 000 visiteurs uniques.
Développer des ressources de marketing et de vente	Élaborer et imprimer le Guide des expériences touristiques autochtones mettant en vedette plus de 50 membres de l'ATAC ayant l'avantage marketing dans le cadre du salon touristique Rendez-vous Canada (mai 2017); Investir dans le développement des ressources de marketing (vidéos, photos) pour les entreprises commercialisables.
Stratégies pour les partenariats clés et les grands médias	Élaborer les stratégies en partenariat avec Destination Canada
Mettre l'accent sur l'investissement dans les actifs, la communication narrative et les reportages	Investir dans les ressources de marketing avec Destination Canada; élaborer des histoires et des reportages sur les communautés et les entrepreneurs autochtones.
Créer des thématiques	Créer au moins 6 idées d'articles de presse portant sur un thème pour diffusion
Obtenir plus de couverture médiatique	Avoir au moins deux reportages majeurs et une couverture médiatique d'une valeur de plus d'un million de dollars

Principaux indicateurs de rendement 2017-18

PARTENARIAT – Principaux indicateurs de rendement 2017/18

Renforcer les partenariats existants et explorer de nouvelles possibilités de partenariat	<p>Renforcer les partenariats avec les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Canada (année 2 de 3); • AITC (année 1 de 3); • Assemblée des Premières Nations. <p>Explorer les possibilités de partenariat avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcs Canada; • <i>Adventure Travel Trade Association</i>; • Gouvernement du Manitoba; • Gouvernement de la Saskatchewan; • Gouvernement du Nunavut; • AIANTA; • <i>Canadian Council of Aboriginal Business</i>; • Futurpreneur.
Poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités	Dans la mesure du possible et selon ce qui est approprié pour l'ATAC et son mandat, poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités au sein des organismes et des organisations
Renforcer la représentation des Autochtones au sein des principales associations et organisations de l'industrie touristique canadienne	Représentation autochtone au sein du conseil d'administration de : <ul style="list-style-type: none"> - Destination Canada; - l'Association de l'industrie touristique du Canada.
Mettre en place des coordonnateurs régionaux pour aider avec les programmes spécifiques aux régions	Recruter 3 coordonnateurs régionaux en tourisme
Soutenir les opportunités de réseautage et la participation régionale aux réunions de l'industrie	Organiser 10 occasions de réseautage pour l'industrie; Créer au moins 15 occasions pour permettre aux membres du conseil d'administration de l'ATAC de participer à des réunions provinciales/territoriales.
Augmenter la participation au CITA 2017	Objectif : 400 délégués au CITA 2017 (novembre) à Calgary, en Alberta
Augmenter l'adhésion à l'ATAC	Hausse du nombre des membres de l'ATAC : Nombre total des membres = 140, Membres votants = 90, Membres au niveau supérieur = 65
Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique grâce à un contenu régulier et pertinent	Produire 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC et 15 communiqués sur le site Web et les réseaux sociaux.

Principaux indicateurs de rendement 2017-18

LEADERSHIP – Principaux indicateurs de rendement 2017/18

Développer/établir des associations touristiques autochtones en partenariat avec les provinces et les territoires	<p>Plan pour une association en Alberta d'ici novembre 2017;</p> <p>Premières réunions du groupe du Canada atlantique au printemps 2017;</p> <p>Ententes avec les gouvernements de Saskatchewan, du Manitoba et des Territoires du Nord-Ouest.</p>
Leadership actif au sein des communautés et de l'industrie touristique	Participation de l'ATAC à au moins 20 événements dans les communautés à travers le pays
Assurer des processus financiers efficaces pour l'ATAC	<p>Rapports financiers mensuels au trésorier;</p> <p>Rapports trimestriels fournis au conseil;</p> <p>Finaliser les politiques organisationnelles et les structures procédurales;</p> <p>Explorer et considérer les opportunités de génération de revenus à travers le réseau de distribution.</p>
Explorer les possibilités de génération de revenus pour une viabilité financière à long terme	Étudier, en collaboration avec le département de marketing, les opportunités potentielles liées à un agent de tourisme réceptif de l'ATAC et /ou à un concept de services de voyage.
Explorer les options législatives pour renforcer l'engagement pour l'authenticité	Examiner les besoins et les opportunités pour une loi sur l'authenticité relative aux protocoles sur les arts autochtones authentiques
Explorer les relations au niveau du leadership dans l'industrie touristique sur le plan national.	<p>Établir de nouveaux protocoles de l'industrie touristique avec l'APN;</p> <p>Renforcer et élargir les relations avec les chefs de file de l'industrie notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Canada; • L'Association de l'industrie touristique du Canada; • Parcs Canada; • Affaires autochtones et du Nord Canada; • RH Tourisme Canada.

ABORIGINAL
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

Association touristique autochtone du Canada

300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2

info@AboriginalCanada.ca

AboriginalCanada.ca