



**INDIGENOUS**  
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

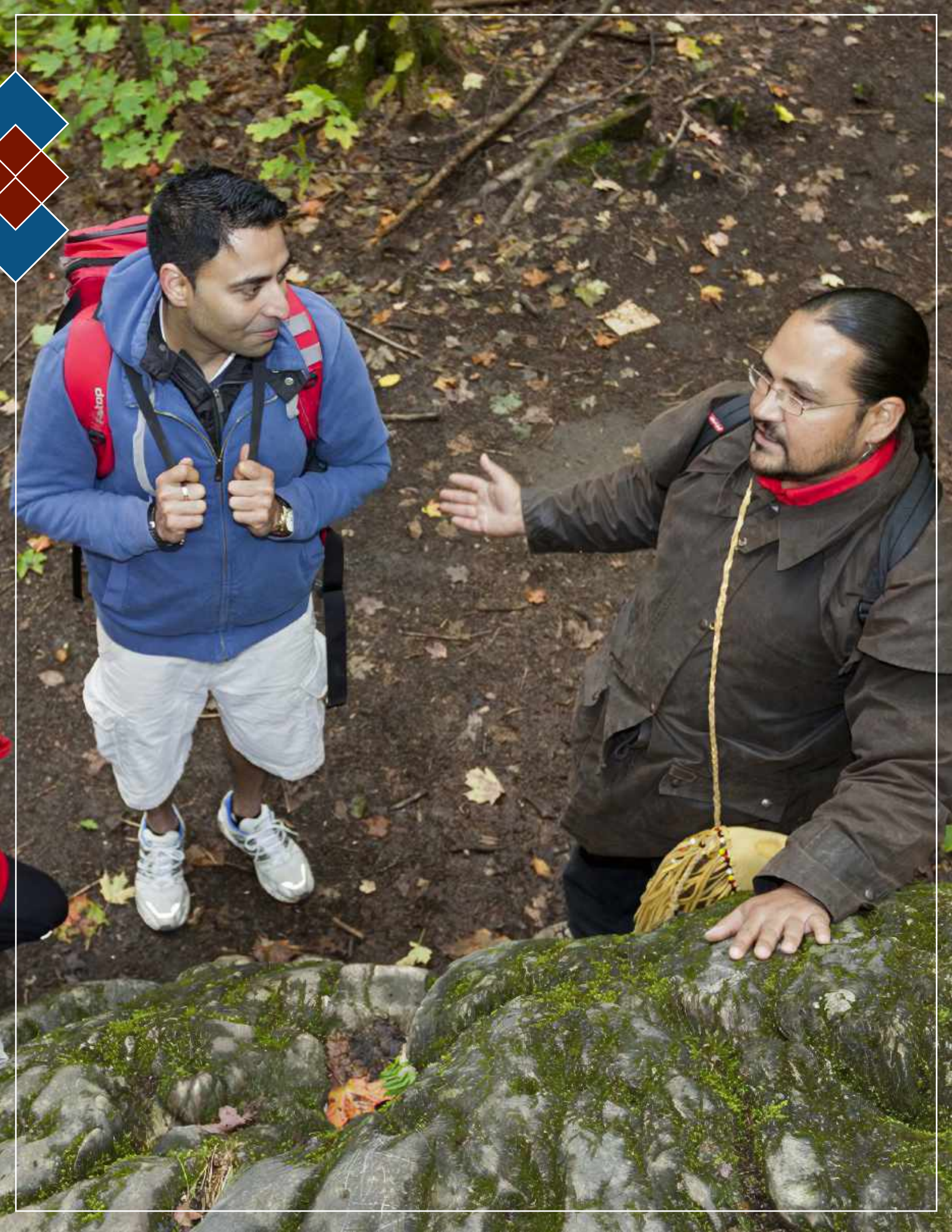
ASSOCIATION TOURISTIQUE  
**AUTOCHTONE**  
DU CANADA

# PLAN D'ACTION RÉVISÉ

# 2020-21

**Soutenir le tourisme autochtone  
face au COVID-19**







## Table des matières

<b>Faire face à la pandémie .....</b>	<b>4</b>
<b>Soutenir le tourisme autochtone face au COVID-19 .....</b>	<b>.6</b>
<b>Principaux indicateurs de rendement mis à jour .....</b>	<b>.7</b>
<b>Préparatifs marketing pour l'avenir.....</b>	<b>.8</b>
<b>Leadership du tourisme autochtone.....</b>	<b>.10</b>
<b>Collaborer pour soutenir les associations régionales .....</b>	<b>.12</b>
<b>Reprendre le développement grâce aux fonds de relance .....</b>	<b>.13</b>
<b>Alignement stratégique avec les partenaires financiers fédéraux ....</b>	<b>.14</b>
<b>L'essor du tourisme culinaire autochtone .....</b>	<b>.15</b>
<b>Budget 2020-21.....</b>	<b>.16</b>
<b>Organigramme.....</b>	<b>.18</b>

**Page de couverture** : Site Traditionnel Huron Onhoüa Chetek8e, Québec

**Couverture avant intérieure** : Great Spirit Circle Trail, Ontario

**Couverture arrière intérieure** : Destination Membertou, Nouvelle-Écosse

**Couverture arrière** : Tundra North Tours, Territoires du Nord-Ouest



**M. Keith Henry**

*Président-directeur général,*

**Association touristique autochtone du  
Canada**

## **FAIRE FACE À LA PANDÉMIE**

Aujourd'hui, nous nous trouvons dans une situation sans précédent en raison du COVID-19. Le tourisme autochtone au Canada est soumis à une grande pression et notre planification stratégique se heurte à cet obstacle imprévu. Nous avons donc révisé notre plan 2020-2021 afin de répondre à l'impact de la pandémie.

Depuis 2014, l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) déploie des initiatives de son plan stratégique afin de soutenir et de renforcer les expériences du tourisme autochtone partout au Canada. Nous avons dépassé les attentes en mettant en œuvre une approche basée sur quatre piliers : leadership, partenariat, développement et marketing.

Au cours des six dernières années, notre secteur a connu une croissance sans précédent au niveau de toutes les offres touristiques autochtones, entraînant la création de nouveaux emplois, une augmentation du PIB de 1,4 milliard de dollars en 2014 à près de 2 milliards de dollars en 2019, et une hausse de 65 à plus de 130 entreprises du tourisme autochtone ayant le statut commercialisable et exportable en seulement trois ans.

Cependant, depuis janvier 2020, l'incidence du COVID-19 sur le secteur du tourisme autochtone au Canada a entraîné des impacts extrêmement néfastes sur le tourisme en général et sur l'économie mondiale.

Soyons clairs : La pandémie actuelle du COVID-19 affecte tout le monde. Elle a eu et continuera d'avoir un impact négatif sur les opérateurs touristiques autochtones au Canada, notamment sur leur personnel, leurs moyens de subsistance, leur bien-être personnel et leur capacité de rester ouverts pour les affaires.

C'est pourquoi l'ATAC a révisé son plan et budget annuels 2020-2021 en fonction des impacts de la crise sanitaire nationale au Canada. Les conséquences en raison de la fermeture des frontières internationales, de l'immobilisation des avions de ligne, des limitations des voyages intérieurs et de la perte de confiance chez les consommateurs exigent que l'ATAC oriente sa stratégie 2020-2021 pour assurer le maintien stratégique et la reconstruction du secteur du tourisme autochtone.

## Notre plan d'action révisé 2020-21 met l'accent sur trois priorités :

- » *Créer un fonds de relance pour les opérateurs du tourisme autochtone*
- » *Assurer la stabilité des associations touristiques autochtones régionales*
- » *Assurer la stabilité opérationnelle de l'ATAC*

Le plan d'action révisé 2020-2021 suivant garantira des investissements aux associations autochtones partenaires et membres grâce à des subventions de développement, en commençant par un investissement révisé d'environ 1,175 million de dollars directement dans nos entreprises éligibles du tourisme autochtone.

Je dois souligner qu'il y aura une relance et que l'ATAC et notre industrie poursuivront leurs efforts et continueront de croître. Nous verrons à nouveau 40 000 Autochtones travailler dans notre industrie, nous continuerons de soutenir les entreprises du tourisme autochtone à travers le Canada et célébrerons 200 entreprises prêtes à la commercialisation et à l'exportation. Nous savons qu'à l'avenir nous apporterons une contribution importante au PIB canadien.

Pendant cette période de changement, rappelez-vous que nous sommes là pour vous et ferons ce que nous pouvons pour partager des solutions potentielles. Nous avons bâti une famille au sein de l'industrie et aujourd'hui, nous avons plus que jamais besoin les uns des autres. Nous reconstruirons notre industrie grâce au leadership, aux partenariats, au développement et au marketing.

L'ATAC continuera à rechercher du soutien supplémentaire. Nous savons que cette situation nécessite une solution adaptée à l'industrie du tourisme autochtone et nous savons ce qui marche le mieux pour vous aider.

Le conseil d'administration et toute l'équipe de l'ATAC sont là pour vous aider. Nous traverserons la période 2020-2021 ensemble.

Merci,

**M. Keith Henry**

*Président-directeur général,  
Association touristique autochtone du Canada*

# SOUTENIR LE TOURISME AUTOCHTONE FACE AU COVID-19

Unis face aux effets néfastes de la pandémie du COVID-19, l'ATAC et le gouvernement du Canada, la Banque de développement du Canada, Exportation et développement Canada et les agences de développement régional s'alignent stratégiquement pour soutenir le tourisme autochtone dans l'ensemble du pays.

**Nous croyons à notre vision d'une économie prospère du tourisme autochtone, dans le partage de moments authentiques, mémorables et enrichissants.**



Moccasin Trails, Colombie-Britannique

# PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT MIS À JOUR

## Contribution du tourisme autochtone au PIB annuel canadien

Statut en 2014 <sup>1</sup>	Objectif d'ici 2021 <sup>2</sup>	Statut en 2017 <sup>3</sup>	Objectif d'ici 2024 <sup>4</sup>	Impact du COVID-19 (2020) <sup>5</sup>	Objectif révisé pour 2020
<b>1,4 milliard de dollars</b>	<b>1,7 milliard de dollars</b>	<b>1,7 milliard de dollars</b>	<b>2,2 milliards de dollars</b>	<b>- 900 millions de dollars</b>	<b>1,1 milliard de dollars</b>

## Emplois dans l'industrie du tourisme autochtone

Statut en 2014 <sup>1</sup>	Objectif d'ici 2021 <sup>2</sup>	Statut en 2017 <sup>3</sup>	Objectif d'ici 2024 <sup>4</sup>	Impact du COVID-19 (2020) <sup>5</sup>	Objectif révisé pour 2020
<b>33 112</b>	<b>40 233</b>	<b>39 036</b>	<b>49 383</b>	<b>-12 000</b>	<b>28 000</b>

## Expériences touristiques autochtones exportables

Statut en 2014 <sup>1</sup>	Objectif d'ici 2021 <sup>2</sup>	Statut en 2017 <sup>3</sup>	Objectif d'ici 2024 <sup>4</sup>	Impact du COVID-19 (2020) <sup>5</sup>	Objectif révisé pour 2020
<b>80</b>	<b>130</b>	<b>133</b>	<b>200</b>	<b>-75</b>	<b>65</b>

1 O'Neil Marketing & Consulting, Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015, avril 2015

2 ATAC, Plan quinquennal « La voie de l'avenir », mars 2016

3 Le Conference Board du Canada, Secteur du tourisme autochtone au Canada : perspectives et impacts économiques, février 2019

4 ATAC, Accélération de la croissance du tourisme autochtone au Canada (Mise à jour du plan quinquennal 2019-2024), octobre 2018

5 Impact estimé du COVID-19 basé sur les résultats du sondage de l'ATAC qui indiquent que le nombre total d'entreprises du tourisme autochtone susceptibles de fermer leurs portes en raison de la pandémie est de 500

# PRÉPARATIFS MARKETING POUR L'AVENIR

**OBJECTIFS MARKETING** — Veiller à ce que nos efforts de marketing soient solides et à l'épreuve du temps afin de les déployer efficacement une fois la pandémie terminée. Aider les membres et les équiper avec la formation, les outils et l'éducation dont ils auront besoin pour redémarrer leurs efforts de marketing.

## Préparer notre avenir post-COVID-19

- *Travailler avec nos membres pour renforcer leurs entreprises grâce à la création de plans de ventes et de marketing et du contenu social*
- *Travailler avec les associations touristiques autochtones pour soutenir leur préparation au redémarrage des initiatives de marketing post-COVID*
- *Collaborer avec Destination Canada pour préparer des initiatives de marketing conjointes post-COVID*

### PRIORITÉS, PROJETS ET PROGRAMMES CLÉS

### PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT 2020-21

<b>Membres – soutien et engagement</b>	Créer des webinaires pour les membres afin de leur offrir une formation sur les plans marketing, le numérique et la collaboration avec le réseau de distribution et les médias
	Travailler avec les membres pour permettre les achats en ligne
<b>Marketing numérique</b>	Maintenir l'engagement sur le site Web et les médias sociaux grâce à du contenu axé sur la positivité (le bien-être) et la sensibilisation
	Créer une nouvelle campagne de marketing en ligne présentant des conteurs, des artistes, des chefs et d'autres contenus en lien avec la positivité
	Collaborer avec Destination Canada sur les futures campagnes de marketing coopératif
<b>Ressources de marketing et de vente</b>	Publier une version numérique de Nations – magazine art de vivre autochtone – en anglais et en français
	S'assurer que tous les outils et programmes de marketing pertinents sont disponibles pour les membres sur le site Web de l'association



**PRIORITÉS, PROJETS  
ET PROGRAMMES CLÉS**

**PRINCIPAUX INDICATEURS  
DE RENDEMENT 2020-21**

<b>Ressources numériques</b>	Collaborer avec les 8 associations touristiques autochtones régionales pour développer de nouvelles ressources numériques
	Maintenir le soutien à 25 membres de l'ATAC pour le développement de nouvelles ressources photographiques
	Produire du contenu vidéo pour 2021
<b>Réseau de distribution et médias</b>	Publier un bulletin électronique trimestriel pour les médias
	Publier un bulletin électronique trimestriel pour le réseau de distribution
<b>Recherche sur le tourisme autochtone</b>	Collaborer avec Destination Canada pour diffuser les recherches du Conference Board du Canada



Lennox Island Development Corporation, Île-du-Prince-Édouard

# LEADERSHIP DU TOURISME AUTOCHTONE

**OBJECTIFS LEADERSHIP** — Obtenir du financement de relance pour soutenir les entreprises et les associations autochtones afin de maximiser leur contribution au PIB pendant et après la pandémie du COVID-19.

## **Stimuler le secteur du tourisme autochtone pour générer 1,1 milliard de dollars en PIB en 2020**

- *Fournir 1,175 million de dollars en financement pour stimuler le développement de 200 entreprises ayant le statut commercialisable et exportable*
- *Fournir 1 million de dollars pour soutenir les associations touristiques autochtones régionales*



Wanuskewin Heritage Park, Saskatchewan

**PRIORITÉS, PROJETS  
ET PROGRAMMES CLÉS**

**PRINCIPAUX INDICATEURS  
DE RENDEMENT 2020-21**

<b>Membres – soutien et engagement</b>	Obtenir des fonds de relance pour aider les membres
	Diffuser des vidéos en direct pour les membres afin de présenter des outils qui les permettront de rester fonctionnel pendant la pandémie du COVID-19
<b>Positionnement de l'ATAC comme leader</b>	Participer au groupe de travail du Conseil canadien des ministres du Tourisme et du gouvernement fédéral
	Collaborer avec les provinces et les territoires pour maintenir les associations touristiques autochtones régionales
	Organiser 1 réunion de planification en ligne au niveau provincial et territorial
	Organiser 1 réunion de planification en personne au niveau provincial et territorial
<b>Stratégie d'accélération 2019-24</b>	Confirmer 2 nouveaux partenaires du secteur privé pour soutenir la croissance du tourisme autochtone au Canada
<b>Réputation à l'international</b>	Maintenir les liens avec les partenaires internationaux au Chili, en Australie, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis
<b>Législation, défis et recherche</b>	Travailler avec les partenaires afin de développer un projet de loi sur l'authenticité selon les protocoles des arts autochtones authentiques
	Participer aux discussions, aux négociations et aux médiations afin d'aider à la résolution des conflits ou à surmonter les défis liés au tourisme autochtone au Canada
	Quatre présentations auprès des partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux sur la valeur économique du tourisme autochtone au Canada
<b>Système de rapport pour les partenaires</b>	Mettre en place un système pour générer des rapports afin de créer des gains d'efficacité entre les départements
	Créer des rapports normalisés pour les partenaires provinciaux et territoriaux
<b>Efficacité des processus</b>	Continuer à soumettre un rapport financier mensuel au conseil d'administration et au trésorier
	Continuer à peaufiner les politiques et procédures organisationnelles
	Peaufiner et mettre en œuvre le plan RH 2020-21 de l'ATAC



# COLLABORER POUR SOUTENIR LES ASSOCIATIONS RÉGIONALES

**OBJECTIF PARTENARIAT** — Assurer la viabilité des associations touristiques autochtones régionales partout au pays.

## Soutenir les associations touristiques autochtones régionales à retenir leurs membres et à conserver leurs infrastructures

- *Offrir un plus grand soutien stratégique à nos membres dans chaque région*
- *Mettre l'accent sur le leadership, les partenariats et la préparation au marché et passer du marketing au marketing éducatif et la formation en marketing*

### PRIORITÉS, PROJETS ET PROGRAMMES CLÉS

### PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT 2020-21

<b>Adhésion à l'ATAC</b>	Maintenir le nombre total de membres de l'ATAC à 700
	Maintenir le nombre total de membres votants à 300
<b>Développement et renforcement des partenariats</b>	Élargir et consolider les partenariats existants
	Explorer de nouvelles possibilités de partenariats et d'ententes
<b>Collaborations, représentation et réseautage</b>	Renforcer la représentation et la participation autochtone dans les principales associations et organisations touristiques
	Créer 10 occasions de réseautage numérique dans l'industrie
	Faciliter 15 occasions de réseautage numérique pour le conseil d'administration l'ATAC
<b>Communications corporatives</b>	Publier 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC
	Publier 20 communiqués sur le site Web à propos des activités de l'ATAC
	Publier 100 nouvelles sur les médias sociaux à propos des activités de l'ATAC

# REPRENDRE LE DÉVELOPPEMENT GRÂCE AUX FONDS DE RELANCE

**OBJECTIF DÉVELOPPEMENT** — Assurer la pérennité des entreprises membres de l'ATAC qui sont prêtes à la commercialisation et à l'exportation.

## Réorienter les fonds budgétaires pour stimuler le développement de nos entreprises membres

- Offrir des fonds de relance pouvant atteindre jusqu'à 25 000 \$ par entreprise prête à la commercialisation ou à l'exportation
- Aider les associations touristiques autochtones régionales à offrir un soutien au développement partout au Canada

### PRIORITÉS, PROJETS ET PROGRAMMES CLÉS

### PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT 2020-21

<b>Membres – soutien et engagement</b>	Fournir des fonds de relance COVID-19 à au moins 50 membres prêts à la commercialisation ou à l'exportation
	Mise en œuvre du programme de fonds de relance d'ici mai 2020
<b>Soutien et représentation au niveau provincial et territorial</b>	Planifier et mettre en œuvre un programme de soutien financier pour chacun des 13 provinces et territoires
	Augmenter la coordination avec les associations touristiques autochtones régionales au niveau des interventions et du rétablissement face au COVID-19
	Tenir 2 réunions de planification avec les partenaires provinciaux et territoriaux par téléconférence
	Retenir 3 coordonnateurs régionaux en tourisme
<b>Congrès international du tourisme autochtone (CITA)</b>	Rétablir le CITA en tant qu'un congrès du tourisme autochtone durable en 2021

# ALIGNEMENT STRATÉGIQUE AVEC LES PARTENAIRES FINANCIERS FÉDÉRAUX

**OBJECTIF STRATÉGIQUE** — Soutenir l'industrie du tourisme autochtone dans l'ensemble du Canada en garantissant un soutien financier continu.

## Soutenir la durabilité financière de l'industrie touristique autochtone

- *Maintenir les niveaux de financement existants*
- *Obtenir des fonds de relance supplémentaires*

### PRIORITÉS, PROJETS ET PROGRAMMES CLÉS

### PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT 2020-21

<b>Le Fonds pour les expériences canadiennes (FEC)</b>	Préparation au marché : les lignes directrices nationales de l'ATAC sont utilisées par tous les membres comme ressource pour rester en activité
	Marketing : le site Web de Destination Autochtone sera disponible en 5 langues une fois que le marketing du tourisme à l'international redémarrera
	Partenariat : RISE est reconnu par les membres comme l'outil permettant d'accroître la capacité de leurs entreprises et de développer davantage leur offres et programmes
	Gastronomie : 8 événements culinaires numériques mettant en vedette les chefs de l'ICAN et couverts par les médias à l'échelle nationale
<b>Stratégie panatlantique</b>	Préparation au marché : 7 entreprises seront prêtes à l'exportation d'ici le 31 mars 2021
	Marketing : ces 7 entreprises bénéficieront de l'avantage marketing et de ressources numériques efficaces
	Leadership : les 25 entreprises évaluées du Canada atlantique auront une plus grande capacité
	Partenariat : les partenaires du Canada atlantique continuent de reconnaître l'importance de l'ATAC



# L'ESSOR DU TOURISME CULINAIRE AUTOCHTONE

**OBJECTIFS TOURISME CULINAIRE** — Offrir une plateforme pour les récits culinaires et culturels grâce à une stratégie culinaire autochtone nationale. Soutenir l'Indigenous Culinary of Associated Nations.

## Stimuler l'intérêt et l'engagement envers le tourisme culinaire autochtone au Canada

- Identifier des ambassadeurs culinaires au sein des communautés autochtones
- Développer des moyens créatifs et rentables pour tenir les événements *Taste of the Nations*

### PRIORITÉS, PROJETS ET PROGRAMMES CLÉS

### PRINCIPAUX INDICATEURS DE RENDEMENT 2020-21

<b>Positionnement de l'ICAN comme leader de l'industrie</b>	Développer le réseau des ambassadeurs culinaires autochtones
	Développer du contenu culinaire autochtone
	Poursuivre la planification stratégique et la recherche de fonds pour des projets culinaires communautaires
<b>Événementiel : Taste of the Nations</b>	Collaborer avec les collègues communautaires pour offrir des outils d'éducation et de formation
	Créer 12 publications sur la cuisine autochtone pour les médias traditionnels et sociaux
	Collaborer avec les médias touristiques locaux et internationaux pour publier 10 articles sur la cuisine autochtone



Grey Eagle Resort & Casino, Alberta

# BUDGET 2020-21

	Budget initial	Budget COVID-19
<b>Administration</b>		
Déplacements du personnel	120 000	40 000
Frais bancaires et intérêts	28 000	15 000
Frais juridiques	95 000	50 000
Frais du conseil	25 000	3 500
Déplacements des membres du conseil	95 000	25 000
Consultant RH	30 000	10 000
Plan de réinvestissement	0	130 000
Plan de circonstance (opérations)	0	50 000
Autres (Administration)	1 192 570	1 214 570
<b>Total (Administration)</b>	<b>1 585 570</b>	<b>1 538 070</b>

<b>Leadership et partenariat</b>		
Parrainage d'événements	20 000	5 000
Présentations (partenariat)	60 000	15 000
Développement et planification stratégique	40 000	10 000
Tourisme culinaire autochtone	350 000	100 000
Communications d'entreprise et études	65 000	117 500
<b>Total (Leadership et partenariat)</b>	<b>535 000</b>	<b>247 500</b>

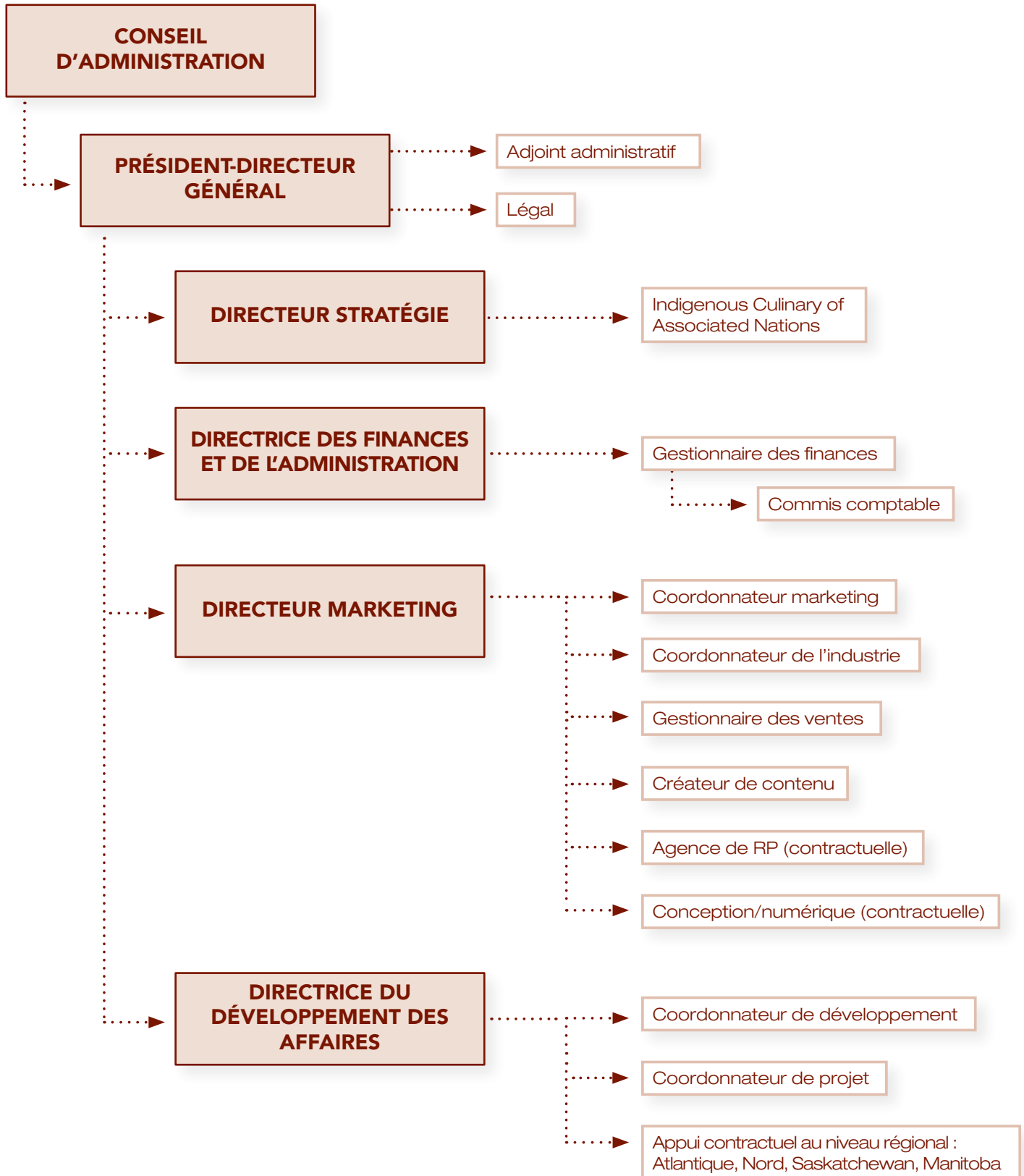
	Budget initial	Budget COVID-19
<b>Marketing et ventes</b>		
Participation à des salons professionnels/congrès	282 700	50 000
Développement de contenu	61 000	42 000
Relations avec les médias et relations publiques	85 800	67 800
Guide	126 000	55 000
Tournées de presse	29 000	0
Tournées de familiarisation (réseau de distribution)	15 000	0
Programmes de partenariat (Destination Canada)	33 000	0
Plan de circonstance (marketing et ventes) – Autres opportunités	0	114 000
Destination Autochtone	600 000	225 000
Autres (Marketing)	616 900	596 800
<b>Total (Marketing et ventes)</b>	<b>1 849 400</b>	<b>1 150 600</b>

<b>Développement</b>		
Administration - Développement	572 200	408 600
Projets d'appui au développement - Fonds de stimulation de développement	414 700	1 175 000
Investissements pour appuyer les provinces et les territoires	839 380	1 000 000
Dépenses pour le CITA	560 000	60 000
Projets spéciaux au niveau des provinces/territoires	150 000	75 000
Plan de circonstance (développement)	0	0
<b>Total (Développement)</b>	<b>2 536 280</b>	<b>2 718 600</b>

<b>Total des dépenses</b>	<b>6 506 250</b>	<b>5 654 770</b>
---------------------------	------------------	------------------



# ORGANIGRAMME









**INDIGENOUS**  
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE  
**AUTOCHTONE**  
DU CANADA

---

**IndigenousTourism.ca**

1-604-351-1028 | [Info@IndigenousTourism.ca](mailto:Info@IndigenousTourism.ca) | 8th Floor, 333 Seymour Street, Vancouver, BC, V6B 5A7