



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

RAPPORT DE MI-EXERCICE

Progrès selon les principaux
indicateurs de rendement du
plan d'action 2021-22



TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|----|
| Mot du PDG de l'ATAC | 5 |
| Mot de la présidente du conseil d'administration | 7 |
| État de notre industrie - Analyse à mi-exercice | 9 |
| Objectifs clés : Stabiliser nos entreprises membres, associations, et activités nationales | 13 |
| Stabiliser nos entreprises membres | 15 |
| Stabiliser les associations touristiques autochtones provinciales et territoriales | 19 |
| Stabiliser les activités de l'ATAC à l'échelle nationale | 25 |
| Budget à ce jour | 27 |
| Tableau des dépenses | 31 |



Dans ce rapport, l'ATAC est fière de présenter des images de nos membres partout au pays. Pour en savoir plus sur nos membres et pour voir plus d'images, veuillez visiter **DestinationAutochtone.ca**.

COUVERTURE AVANT: PAINTED WARRIORS • AB

QUATRIÈME DE COUVERTURE: KNIGHT INLET LODGE • BC



ELSIPOGTOG MI'KMAQ CULTURAL CENTER • NB

Mot du PDG de l'ATAC

Alors que l'impact sans précédent de la pandémie de ces deux dernières années s'estompe, le tourisme autochtone commence à connaître des soubresauts de relance. Avant la pandémie, le tourisme autochtone, fort de plus de 30 ans de marketing et de développement, avait connu l'année la plus prospère du secteur en 2019. Bien que la pandémie ait grandement impacté cette trajectoire, l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) croit fermement que nous pouvons revenir à ces objectifs de 1,9 milliard de dollars de contribution directe au PIB, de 1 900 entreprises touristiques autochtones et de plus de 40 000 employés dans l'industrie du tourisme autochtone d'ici 2024. Les expériences touristiques autochtones correspondent parfaitement à la fois aux demandes des consommateurs nationaux et internationaux à la sortie de la pandémie et à la volonté du Canada vers la réconciliation. Nous travaillons à créer une stratégie mise à jour à l'échelle de l'industrie pour 2022 à 2025 afin de répondre rapidement à ces demandes des consommateurs alors que cette opportunité est à son apogée. Cela signifie rassembler les efforts, les esprits et les niveaux de gouvernement pour trouver des solutions cohérentes.

Dans la société en général, nous avons constaté des changements d'attitude qui se sont rapprochés des valeurs fondamentales perçues de la culture autochtone. Le concept d'évasion est en voie d'être redéfini. Il s'agit de laisser derrière soi un horaire chargé et serré, le stress et l'épuisement pour un rythme de vie plus lent avec ses proches, axé sur la pleine conscience et qui permet d'apprécier la nature, la simplicité, la spiritualité et la pleine présence. Il est maintenant tout à fait opportun de tirer parti de ces changements en soutenant et en mettant en avant les expériences touristiques autochtones. Accorder de l'attention et du financement, tant au niveau fédéral que provincial, peut augmenter considérablement la sensibilisation, l'intérêt et stimuler les ventes. À l'automne 2021, l'ATAC a mené de nouvelles réunions pour accroître la sensibilisation dans le but de répondre aux besoins de ses membres, des partenaires provinciaux/territoriaux et de ses activités. C'était donc particulièrement réconfortant de voir autant de partenaires participer à notre série de trois (3) ateliers « Forger l'avenir » à Ottawa, dont Destination Canada, WestJet, RH Tourisme Canada, Parcs Canada, Via Rail, l'Association des hôtels du Canada, Air Canada, l'APECA et ISDE. Le rôle inestimable que joue le tourisme autochtone dans notre économie fait consensus et que ce n'est qu'en travaillant ensemble que nous pouvons nous en sortir et créer une industrie durable qui résiste aux crises futures.

Le temps est maintenant venu de stabiliser et de faire avancer le tourisme autochtone au Canada. Nous travaillons sans relâche pour soutenir, faire réseauter et aider les membres à mettre en œuvre le nouveau plan stratégique COVID-19 afin qu'ils attirent plus efficacement les voyageurs. Nous aidons la prise de conscience et à créer un positionnement cohérent, unifié et qui renforce ce qu'est le tourisme autochtone et ses expériences culturelles. En tant que peuples autochtones, nous unissons nos forces non seulement pour lutter et survivre, mais aussi pour sortir de cette épreuve plus forts que jamais et je me réjouis des opportunités qui s'offrent à nous. Nous sommes en train de surmonter ce défi et nous continuerons d'avancer ensemble.

Cordialement,



M. Keith Henry

Président-directeur général
Association touristique autochtone du Canada





Mot de la présidente du conseil d'administration

Ce n'est un secret pour personne que la pandémie de COVID-19 a été dure et nous savons, pour l'avoir vécue, que l'industrie touristique autochtone a été particulièrement touchée. Après la première année de la pandémie, l'industrie touristique autochtone est passée d'avoir connu sa meilleure année en termes de contribution au PIB et d'emplois, à des pertes dévastatrices d'emplois et de revenus à travers le pays.

Mais à travers tout cela, les peuples autochtones, les entreprises autochtones et le tourisme autochtone sont restés résilients. En tant que conseil d'administration, nous avons été incroyablement fiers de voir notre équipe surmonter les troisième et quatrième vagues de la COVID-19. Nous sommes extrêmement reconnaissants envers notre équipe qui a travaillé sans relâche pour créer une stratégie à l'échelle de l'industrie afin de faire avancer rapidement tout le tourisme autochtone.

Au cours des deux dernières années, nous avons assisté à un changement de valeurs dans la société. Un changement qui a rapproché les consommateurs des valeurs fondamentales de la culture autochtone. Nous voyons des touristes plus intéressés à explorer la terre qu'ils habitent en plus d'adopter un rythme de vie plus lent axé sur la pleine conscience et qui permet d'apprécier la nature et la spiritualité.

Il est maintenant temps pour le tourisme autochtone de se rebâtir, de croître et de prospérer. Notre équipe s'efforce de rassembler tous les efforts et niveaux de gouvernement pour créer des solutions cohérentes pour notre industrie et ce sont ces efforts qui ont contribué à garantir que nos plus de 1900 entreprises disposent de ressources non seulement pour survivre à cette perturbation, mais pour en sortir plus fortes que jamais. Nous pensons également qu'il est temps pour nous de nous unir plus que jamais.

Merci à tous ceux qui ont travaillé fort pour soutenir nos membres à travers le pays. En particulier, je tiens à remercier l'équipe de l'ATAC pour sa détermination, son optimisme et son engagement à faire en sorte que le tourisme autochtone sorte plus fort que jamais de cette pandémie. C'est un honneur de travailler à vos côtés.

Cordialement,



Mme Brenda Holder

Présidente du conseil d'administration
Association touristique autochtone du Canada





ÉTAT DE NOTRE INDUSTRIE - ANALYSE À MI-EXERCICE

Avant la pandémie, le tourisme autochtone en pleine croissance au Canada offrait un avantage concurrentiel mondialement reconnu à l'industrie touristique du pays. Le secteur a également apporté la croissance économique et la stabilité aux communautés autochtones vulnérables, offrant un modèle de succès mené par des Autochtones là où les programmes gouvernementaux précédents avaient échoué. Par conséquent, le tourisme autochtone a contribué environ 1,9 milliard de dollars au PIB canadien. Plus important encore, le secteur permet de découvrir la diversité culturelle et le patrimoine autochtone à travers le Canada, et offre une occasion de réconciliation des peuples et de préservation des cultures autochtones.

Les dépenses touristiques au Canada ont augmenté de 4,2 % au deuxième trimestre. Le vecteur de cette augmentation des dépenses était principalement les services d'hébergement et de restauration. Dans l'ensemble, les dépenses touristiques au Canada au deuxième trimestre étaient inférieures de 55,4 % aux niveaux d'avant la pandémie au quatrième trimestre de 2019.

Alors que le PIB de l'ensemble de l'économie a diminué de 0,3 % au deuxième trimestre, le PIB du tourisme a augmenté de 4,0 %. De plus, l'emploi attribuable au tourisme a augmenté de 1,0 % au deuxième trimestre, après une baisse de 4,7 % au premier trimestre.

Les dépenses touristiques des Canadiens au sein du pays ont augmenté de 5,4 % au deuxième trimestre, après une baisse de 2,9 % au trimestre précédent. Sans surprise, les dépenses des visiteurs internationaux restent à des niveaux historiquement bas, le tourisme intérieur représentant 97,0 % des dépenses touristiques totales.

Avant la pandémie de 2019, le tourisme autochtone comptait 38 900 employés et contribuait environ 1,9 milliard de dollars au PIB canadien. Au plus fort de la pandémie en 2020, le nombre d'emploi en tourisme autochtone est tombé à 10 600 et la contribution du secteur au PIB a chuté à 580 millions de dollars. Jusqu'à présent en 2021, le tourisme autochtone compte 19 700 emplois et sa contribution au PIB direct est estimée à 858 millions de dollars.





Alors que l'industrie touristique autochtone au Canada se remet du choc de la COVID-19, l'ATAC s'est fixée pour objectif d'aller de l'avant de la manière la plus adaptable et la plus durable possible. Nous comprenons que cette démarche présentera des défis, connus et inconnus, et nous sommes prêts à les affronter de front.

L'objectif de l'ATAC continue d'être d'assurer la pérennité de ses entreprises membres et des associations touristiques autochtones provinciales et territoriales à travers le pays et d'assurer la durabilité de ses activités à l'échelle nationale. La pandémie a interrompu la croissance florissante de l'industrie touristique autochtone et face à cette nouvelle réalité, notre objectif révisé pour 2024 est de revenir à nos niveaux pré-pandémiques de contribution au PIB et d'emploi.

Aujourd'hui, nous travaillons en collaboration avec nos partenaires de l'industrie touristique pour nous assurer que nos voix sont entendues et que l'importance d'une industrie touristique autochtone florissante et bien financée n'est pas ignorée. L'ATAC continuera d'être un chef de file pour aider l'industrie touristique autochtone à se stabiliser, se rétablir et finalement regagner sa position durement acquise.





**OBJECTIFS CLÉS:
STABILISER NOS
ENTREPRISES
MEMBRES,
ASSOCIATIONS
ET ACTIVITÉS
NATIONALES**



THE BEAR THE FISH THE ROOT & THE BERRY • BC

Stabiliser nos entreprises membres

MARKETING

Présence marketing en ligne et évaluation des ventes clés

- Examiner et soutenir la présence marketing en ligne des membres, les principales plateformes de vente et les partenariats.

Terminé à 100%

L'équipe de marketing a ajouté 50 forfaits en ligne sur le site Destination Autochtone pour soutenir les ventes des opérateurs autochtones. Elle a également aidé les opérateurs à accéder à un système de gestion des achats (PMS) et a créé un webinaire sur la façon de vendre en ligne. Un nouveau partenariat a été établi avec Checkfront ainsi qu'avec le système de réservation Meridian. L'ATAC a également joué un rôle important sur la plateforme d'Expedia Canada et créé une nouvelle catégorie autochtone internationale avec Trip Advisor.

Campagne de sensibilisation nationale

- Mener une campagne de sensibilisation nationale de 365 jours pour encourager les voyageurs canadiens à réserver des expériences touristiques autochtones partout au Canada.

Terminé à 75%

L'ATAC a lancé une campagne de 2M\$ intitulée « l'Original Original » le 21 juin. La campagne est présentement en cours et a généré d'excellents résultats et des ventes pour nos opérateurs.

DÉVELOPPEMENT

Subventions

- Fournir des subventions de relance d'urgence aux entreprises touristiques autochtones toujours en activité pour les aider à maintenir leurs infrastructures, adapter leurs opérations et amorcer la relance.

*Non achevé

Initiative non-financée au cours de l'exercice 2021-22.



Services de soutien aux entreprises

- Fournir aux membres une assistance individuelle pour identifier et accéder aux programmes d'aide fédéraux et offrir un soutien pour la santé mentale et assurer la continuité des affaires. Exemples : soutien aux niveaux des compétences financières, de la comptabilité, des ressources humaines, des aspects légaux et de l'administration.

*Non achevé

Initiative non-financée au cours de l'exercice 2021-2022 mais le personnel de l'ATAC travaille au besoin pour aider les membres à accéder aux programmes d'aide fédéraux.

Project Rise

- Mettre entièrement en œuvre le projet Rise pour appuyer la relance et l'amélioration des entreprises touristiques autochtones grâce à des ressources alignées et axées sur les besoins en matière de développement et de marketing.

Terminé à 25%

Le programme pilote du projet Rise sera lancé au troisième trimestre et la mise en œuvre complète sera effectuée au quatrième trimestre.

Renforcement des capacités axé sur l'industrie

- Fournir aux entreprises des webinaires axés sur l'industrie.

Terminé à 75%

Création de 9 webinaires pour l'industrie.

PARTENARIAT

Renforcer le tourisme autochtone au Canada par le plaidoyer

- Être le porte-parole des membres auprès des partenaires provinciaux, territoriaux et fédéraux.

Complété à 50%

LEADERSHIP

Ligne d'aide aux entreprises

- Aider les membres à assurer la survie de leurs entreprises et offrir du soutien pour la santé mentale.

*Non achevé

Fonds non perçus via une demande de financement faite lors de la troisième vague.



ASKI HOLISTIC ADVENTURES
RECONNECT WITH NATURE

Communication continue avec les membres

- ➔ Continuer à partager et à interagir avec les membres par le biais de webinaires, de formations et de communication d'informations importantes sur le financement tout en s'adaptant à leurs besoins en constante évolution.

Complété à 50%

Stabiliser les associations touristiques autochtones provinciales et territoriales

MARKETING

Campagne nationale

- ➔ Soutenir et mener des efforts ciblés à l'échelle nationale avec nos partenaires provinciaux et territoriaux grâce à des initiatives de vente et de marketing coordonnées et coopératives.

Complété à 75%

L'ATAC a travaillé avec des partenaires provinciaux et territoriaux pour promouvoir et vendre des expériences autochtones. Nous avons lancé des investissements coordonnés au Québec, à Terre-Neuve-et-Labrador, aux Territoires du Nord-Ouest, au Nunavut, au Yukon, au Manitoba, à l'Île-du-Prince-Édouard, et d'autres sont à venir.

DÉVELOPPEMENT

Projet de développement coopératif

- ➔ Soutenir les projets de développement avec les partenaires provinciaux et territoriaux pour répondre aux besoins des entreprises membres.

*Non achevé

L'ATAC s'est alignée avec ses partenaires de protocoles d'entente pour investir dans le développement d'offres. Inclut Voyage Manitoba, Tourisme Saskatchewan, WestJet et des investissements par l'entremise d'associations autochtones provinciales et territoriales.



Stabilisation de la gouvernance

- ➔ Fournir un financement de base à 9 associations touristiques autochtones partenaires de l'ATAC.

Complété à 50%

Demands de financement perçues au deuxième trimestre (retardées en raison d'engagements de financement); entièrement mis en œuvre grâce à des demandes normalisées, des ententes de contribution pour exécuter le programme à jour jusqu'à mi-exercice.

- ➔ Renforcer la capacité organisationnelle des associations grâce à des outils, des ressources et des meilleures pratiques.

Complété à 50%

Études et renforcement des capacités

- ➔ Lancer un nouveau projet d'étude du Conference Board du Canada pour déterminer les répercussions actuelles de la pandémie dans chaque province et territoire.

Complété à 100%

L'étude menée par le Conference Board du Canada pour déterminer les répercussions de la COVID-19 jusqu'en 2021 a été complétée. Des études supplémentaires sont en cours pour déterminer l'impact économique potentiel et les investissements perdus si le tourisme autochtone n'est pas soutenu. Achèvement au troisième trimestre.

Stabilisation de l'ACAC

- ➔ Soutenir la capacité de base de l'ACAC pour s'aligner sur les priorités de financement de l'ATAC.

Complété à 25%

PARTENARIAT

Financement de base

- ➔ Fournir un financement annuel pour soutenir les activités des associations provinciales et territoriales.

Complété à 50%

Continuer à fournir un financement de base aux associations provinciales et territoriales établies.



Renforcement des capacités

- Collaborer avec les associations provinciales et territoriales pour accroître le sens des finances et des affaires.

Complété à 75%

Soutenir plusieurs associations quant aux demandes de financement et lettres de soutien pour le Fonds d'aide au tourisme et d'autres financements fédéraux.

Augmentation des partenariats entre les associations touristiques autochtones et non-autochtones

- Soutenir les associations provinciales et territoriales en les présentant à leurs partenaires provinciaux.

Complété à 75%

Poursuivre le travail avec la MITA pour la création de cette association et appuyer d'autres associations avec le soutien direct des OMP non-autochtones.

LEADERSHIP

Fournir un cadre d'adhésion pour des données d'adhésion cohérentes dans toutes les provinces et tous les territoires

- Fournir aux associations provinciales et territoriales les meilleures pratiques et des formats de données normalisés.

Complété à 100%

Mettre à jour le site Web corporatif de l'ATAC avec les lignes directrices nationales approuvées par l'ATAC et les politiques corporatives que les associations et les membres peuvent utiliser.

Réunions provinciales et territoriales

- Maintenir la table de planification provinciale et territoriale pour partager les meilleures pratiques et les perspectives de l'industrie.

Complété à 50%

Tenir des réunions virtuelles - 6 réunions depuis le 1er avril 2021.



UNDER THE STUMP • NL

Stabiliser les activités de l'ATAC à l'échelle nationale

MARKETING

Initiative de sécurité contre la COVID-19

- Créer une série de vidéos mettant en évidence les mesures de santé et de sécurité pour rassurer les voyageurs que les expériences touristiques autochtones sont sécuritaires.

Complété à 85%

L'ATAC a lancé 2 vidéos soulignant la réouverture de nos entreprises. Bien que les mesures de sécurité n'étaient pas spécifiquement ciblées, elles ont été mises en évidence dans les vidéos. L'ATAC a également ajouté sur sa carte en ligne, le statut des entreprises de chaque marché et des expériences prêtes à l'exportation afin que les voyageurs sachent si elles sont ouvertes ou non. L'ATAC a également élaboré des lignes directrices sur la santé et la sécurité et fourni des affiches et des modèles à ses membres.

Campagne de soutien envers les communautés autochtones

- Créer une série de vidéos pour présenter les communautés autochtones qui accueillent présentement des visiteurs.

Complété à 30%

4 vidéos ont reçu le feu vert et sont prévues avant la fin de l'exercice. Le devis a été approuvé et les fournisseurs autochtones avisés. Une vidéo supplémentaire sera créée avec WestJet et une vidéo sur les pourvoiries a été entièrement achevée.

DÉVELOPPEMENT

Suivi et gestion des données

- Mettre en œuvre un système à l'échelle de l'organisation pour suivre et gérer les données des opérateurs, des partenaires provinciaux et territoriaux et des activités des départements de l'ATAC.

Complété à 25%

Initiative non-financée au cours de l'exercice 2021-22. Cependant, l'évaluation initiale des besoins a été achevée.



PARTENARIAT

Engagements découlant des protocoles d'entente

- ➔ Gérer les ententes avec les partenaires provinciaux, territoriaux, corporatifs et fédéraux pour satisfaire à toutes les exigences de conformité.

Complété à 90%

Les protocoles d'entente continuent de guider les collaborations entre l'ATAC et les partenaires provinciaux/territoriaux.

LEADERSHIP

Maintenir la réputation de l'ATAC

- ➔ Faire reconnaître l'ATAC comme le chef de file mondial en tourisme autochtone.

Complété à 100%

Participer au congrès international du MITA en octobre et collaborer sur l'Indigenous Tourism Collaborative of the Americas.

- ➔ Recrutement du directeur des projets internationaux.

Complété à 75%

L'ATAC poursuit son travail à l'échelle internationale pour faire avancer les lignes directrices sur le tourisme autochtone dans d'autres pays. Poste non pourvu en raison de la COVID-19.

Études et données

- ➔ Mener des études fournissant des données et des analyses soutenant le tourisme autochtone.

Complété à 100%

Réaliser des travaux de recherche avec RH Tourisme Canada, Insignia et le Conference Board du Canada et mener une étude sur l'impact économique et l'investissement touristique avec iTotem.



JOHNNY AND BILLY CAIN OUTFITTERS • QC

BUDGET À CE JOUR

État des résultats Mi-exercice clos le 30 septembre 2021

Revenus

| | |
|--------------------------|--------------------|
| Contributions | 4,623,483 |
| Frais et parrainage | - |
| Frais d'adhésion | 396 |
| Divers | 92,724 |
| TOTAL DES REVENUS | \$4,716,603 |

Dépenses (voir le tableau)

| | |
|---------------------------|--------------------|
| Administration | 773,154 |
| Leadership et partenariat | 221,410 |
| Marketing et ventes | 897,075 |
| Développement | 456,274 |
| TOTAL DES DÉPENSES | \$2,347,913 |

| | |
|---|--------------------|
| Excédent (insuffisance) des revenus sur les dépenses | \$2,368,691 |
| Actif net (insuffisance en début d'année | \$778 |
| Actif net (déficit) à fin septembre 2021 | \$2,369,469 |



TABLEAU DES DÉPENSES

**Mi-exercice clos le
30 septembre 2021**

Générales et administratives

| | |
|---|------------------|
| Administration – Bureau principal | \$470,698 |
| Assemblée générale annuelle | - |
| Dépenses et déplacements des membres du conseil | 63,496 |
| Soutien aux membres | 2,935 |
| Fournitures et dépenses de bureau | 96,240 |
| Honoraires professionnels | 55,277 |
| Loyer | 49,045 |
| Déplacements – Personnel | 35,464 |
| TOTAL (ADMINISTRATION) | \$773,154 |

Leadership et partenariat

| | |
|--|------------------|
| Communications d'entreprise et études | 74,649 |
| Développement et planification stratégique | 53,168 |
| Parrainage d'événements | - |
| Tourisme culinaire autochtone | 39,031 |
| Initiatives de partenariat | 54,563 |
| TOTAL (LEADERSHIP ET PARTENARIAT) | \$221,410 |



Marketing et ventes

| | |
|--------------------------------------|------------------|
| Administration - Marketing et ventes | \$164,381 |
| Développement de contenu | 4,000 |
| Conception créative et production | 21,462 |
| Marketing et ventes | 40,164 |
| Relations avec les médias | 50,534 |
| Marketing en ligne | 44,381 |
| Programmes de partenariat | 512,105 |
| Salons et congrès | 60,047 |
| TOTAL (MARKETING ET VENTES) | \$897,075 |

Développement

| | |
|--|------------------|
| Administration - Développement | \$179,168 |
| Projets d'appui au développement | 84,871 |
| Fonds de soutien | 192,235 |
| Congrès national du tourisme autochtone | - |
| Congrès international du tourisme autochtone | - |
| TOTAL (DÉVELOPPEMENT) | \$456,274 |

| | |
|---------------------------|--------------------|
| TOTAL DES DÉPENSES | \$2,347,913 |
|---------------------------|--------------------|



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

IndigenousTourism.ca DestinationAutochtone.ca.

1-888-803-4822 | Info@IndigenousTourism.ca | 8th Floor, 333 Seymour Street, Vancouver, BC, V6B 5A7