



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

2020-21 ANNUAL REPORT

April 1 2020 - March 31 2021

RAPPORT ANNUEL 2020-21

1 avril 2020 - 31 mars 2021





Table of Contents

Message from ITAC President & CEO	4
Executive Summary	6
State of the Industry	8
Targets for Indigenous Tourism in Canada	12
Development	15
Marketing	19
Leadership	27
Partnership	35
Strategy	41
Culinary	47
Membership and Certification	59
Financials	61
Appendix	62

Front cover photo: Tourisme Wendake | Québec

Back cover photo: Wildhorse Ranch | Alberta

Table des matières

Mot du président-directeur général de l'ATAC	4
Résumé	6
État de l'industrie	8
Objectifs pour le tourisme autochtone au Canada	12
Développement	15
Marketing	19
Leadership	27
Partenariat	35
Strategy	41
Culinary	47
Adhésion et Certification	59
États Financiers	61
Appendice	62

Photo de couverture : Tourisme Wendake | Québec

Photo de couverture arrière : Wildhorse Ranch | l'Alberta

Message from ITAC President & CEO

After more than one year of living through the COVID-19 global pandemic, the global tourism landscape has been completely altered. In 2019, the Indigenous tourism industry capitalized on more than 30 years of Indigenous-led efforts, with our most successful year to date: there were 1,900 Indigenous tourism businesses, 40,000 Indigenous tourism employees, and a contribution of \$1.9B in revenue to Canada's gross domestic product (GDP).

The economic effects of COVID-19 have devastated our industry, and Indigenous tourism businesses are severely struggling. The industry is at risk of collapsing without significant funding.

Facing this reality, ITAC has implemented a strategic recovery plan for the next four years. Our plan is aligned with the recommendations of the United Nations World Tourism Organization and with Destination Canada's COVID-19 Plan. It mitigates the immediate impact of the crisis, provides a stimulus for recovery and guides the long-term development and resilience of the sector. Our strategic recovery plan is flexible and can adapt to the diversity of needs and requirements of Indigenous operators in a multitude of sectors across the country. The incredible outpouring of support for ITAC's work and Indigenous tourism's recovery from global and national tourism partners has

Mot du président-directeur général de l'ATAC

Après plus d'un an à vivre la pandémie de COVID-19, le paysage touristique mondial a profondément changé. Les efforts menés par les Autochtones depuis plus de 30 ans ont permis, en 2019, à l'industrie touristique autochtone de vivre l'année la plus prospère à date. Les chiffres étaient éloquentes : 1900 entreprises touristiques autochtones, 40 000 employés et une contribution de 1,9 G\$ au produit intérieur brut (PIB).

Les répercussions économiques de la pandémie ont été dévastatrices pour notre industrie et les entreprises touristiques autochtones sont, depuis, en grande difficulté. L'industrie risque de s'effondrer sans un financement conséquent.

Face à cette réalité, l'ATAC a établi un plan stratégique de relance pour les quatre prochaines années. Notre plan est conforme aux recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies et au plan COVID-19 de Destination Canada. L'objectif de ce plan est d'atténuer les conséquences immédiates de la crise, de donner un élan pour la relance et de guider le développement et la résilience à long terme de l'industrie. Notre plan stratégique de relance est flexible et peut s'adapter aux divers besoins et exigences des opérateurs autochtones dans plusieurs secteurs à travers le pays.

been unprecedented, and clearly shows the impact Indigenous tourism has had on many people's lives.

Now more than ever, the Indigenous tourism industry needs ITAC's leadership to stabilize and recover and regain that hard-earned lost ground. Without an Indigenous voice at national tables, Indigenous interests cannot be protected and our sector may be forgotten. No one is better placed than an Indigenous person to talk about Indigenous issues and solutions.

In times as difficult as these, it's important we all remember that as Indigenous Peoples, we have persevered through challenges and hardships in the past. ITAC will continue to advocate for Indigenous tourism and will fight alongside our members to ensure your survival. We will overcome this challenge and we will move forward together.

Sincerely,



Keith Henry
President and CEO
Indigenous Tourism Association of Canada



Keith Henry

President & CEO

Indigenous Tourism Association of Canada

Président-directeur général

L'Association Touristique Autochtone du Canada

Maintenant plus que jamais, l'industrie touristique autochtone a besoin du leadership de l'ATAC pour se stabiliser, récupérer et regagner sa position durement acquise au fil des ans. Sans une voix autochtone aux tables nationales, les intérêts autochtones ne peuvent être protégés et notre secteur pourrait être oublié. Personne n'est mieux placé que les Autochtones pour parler des défis autochtones et des solutions pertinentes.

Dans les moments aussi difficiles que ceux que nous traversons actuellement, il est important que nous nous souvenions tous qu'en tant que peuples autochtones, nous avons persévéré malgré les défis et difficultés du passé. L'ATAC continuera à promouvoir le tourisme autochtone et à lutter aux côtés de ses membres pour assurer leur subsistance. Nous surmonterons cette étape et nous avancerons ensemble.

Cordialement,



M. Keith Henry
Président-directeur général
L'Association Touristique Autochtone du Canada

Executive Summary

The impact of COVID-19 on the Indigenous tourism industry in Canada has been catastrophic. The Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC) Board of Directors is aware of the reality Indigenous tourism operators are facing, and we have been working tirelessly to advocate for the Indigenous tourism industry. ITAC understands the reality on the ground and that an Indigenous-led solution is needed for the continued resilience of our industry.

ITAC moved quickly to respond to the economic impact of COVID-19. In addition to the development of our strategic recovery plan, we revised our 2020-2021 Action Plan to specifically address the impact of COVID-19 and we have provided Indigenous tourism businesses with direct stimulus grants to help them survive financially.

Our goal over this past year was to ensure the survival of as many Indigenous tourism businesses as possible while supporting the provincial and territorial Indigenous tourism associations and preparing for future recovery. The ITAC Board and team are determined to support our members and partners as they continue to deliver outstanding experiences to guests across a multitude of tourism businesses in Canada.

Résumé

L'impact de la COVID-19 sur l'industrie touristique autochtone au Canada a été catastrophique. Le conseil d'administration de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) est conscient des dures épreuves auxquelles sont confrontés les opérateurs touristiques autochtones, et nous avons travaillé sans relâche pour protéger notre industrie. L'ATAC comprend la réalité sur le terrain et qu'une solution menée par les Autochtones est nécessaire pour la résilience continue de l'industrie touristique autochtone.

L'ATAC a réagi rapidement face aux répercussions économiques de la COVID-19. En plus de l'élaboration de notre plan stratégique de relance, nous avons révisé notre plan d'action 2020-2021 pour tenir compte spécifiquement de l'impact de la COVID-19. Nous avons fourni aux entreprises touristiques autochtones des subventions de relance pour les aider à survivre financièrement.

Notre objectif, au cours de la dernière année, était d'assurer la survie d'autant d'entreprises touristiques autochtones que possible tout en soutenant les associations touristiques autochtones provinciales et territoriales et en se préparant à une relance future. Le conseil d'administration et l'équipe de l'ATAC sont déterminés à soutenir nos partenaires et membres alors même qu'ils continuent d'offrir des expériences exceptionnelles à travers le pays.

The ITAC board and team are working tirelessly with the federal government to ensure Indigenous tourism can rebuild post-COVID-19 and that we receive the funding we need to survive. Thank you to everyone who sent letters of support to our government officials. We believe your voices were heard, and that the importance of a thriving, well-funded Indigenous tourism industry will not be ignored. We are working to ensure that COVID-19 does not destroy the unprecedented growth that Indigenous tourism has achieved in the last five years, nor the industry itself.

We know this past year has been challenging and that the future is uncertain, but Indigenous Peoples are resilient and together, we will see a brighter future.

Kinanāskomitin,



Brenda Holder
Board Chair
Indigenous Tourism Association of Canada

Le conseil d'administration et l'équipe de l'ATAC travaillent d'arrache-pied avec le gouvernement fédéral pour s'assurer que le tourisme autochtone puisse se remettre de la pandémie de COVID-19 et que nous recevions le financement dont nous avons besoin pour survivre. Merci à tous ceux qui ont envoyé des lettres de soutien à nos représentants gouvernementaux. Nous avons fait de notre mieux pour que nos voix soient entendues et nous avons espoir que l'importance d'une industrie touristique autochtone prospère et bien financée ne sera pas ignorée. Nous œuvrons fort pour que la pandémie ne détruise ni notre industrie ni sa formidable croissance au cours des cinq dernières années.

Nous savons que cette dernière année a été difficile et que l'avenir est incertain, mais les peuples autochtones sont résilients et nous bâtirons un avenir meilleur, ensemble.

Kinanāskomitin,



Mme Brenda Holder
Présidente du conseil d'administration
Association touristique autochtone du Canada

State of the Industry

Prior to COVID-19, the growing Indigenous tourism sector in Canada provided a globally recognized competitive advantage for the country's tourism industry. It also brought economic growth and stability to at-risk Indigenous communities, providing a successful Indigenous-led model where previous government programs had failed. As a result, Indigenous tourism has contributed an approximate \$1.9 billion to Canada's GDP. More importantly, the industry provides a portal into the culture and heritage of Indigenous people across Canada, and an opportunity to reconcile and preserve Indigenous Peoples' cultures.

Since March 2020, tourism spending in Canada fell to \$53.4B, dropping 49.2 percent from the record high of \$105.1B in 2019. After adjusting for inflation, this represents the lowest level of tourism spending in the last 25 years.

Measures implemented to prevent the spread of COVID-19 stunted tourism spending at the end of the first quarter of 2020, and brought tourism activities to a near standstill over the second quarter. As restrictions started to ease in some areas of the country and people became more used to the new reality, there was a partial recovery in tourism spending (up 14 percent from the second quarter) that was maintained to the end of 2020.

État de l'industrie

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.

Depuis mars 2020, les dépenses touristiques au Canada sont tombées à 53,4 milliards de dollars, soit une baisse de 49,2 % par rapport au record de 105,1 milliards de dollars enregistré en 2019. Après ajustement pour tenir compte de l'inflation, il s'agit du chiffre le plus bas des 25 dernières années.

Les mesures mises en place pour freiner la propagation de la COVID-19 ont entraîné une baisse des dépenses touristiques à la fin du premier trimestre de 2020 et ont quasiment gelé les activités touristiques au cours du deuxième trimestre. Alors que les restrictions commençaient à s'assouplir dans certaines régions du pays et que les gens s'habituèrent davantage à

However, the estimated impact on the Indigenous tourism industry in Canada is:

- A loss of 32,000 Indigenous tourism industry employees
- 1,140 Indigenous tourism businesses that did not open in 2020
- 800 Indigenous tourism businesses that may never open again
- \$280M loss in direct GDP per month
- \$1.4B potential loss in Indigenous tourism direct GDP for 2020

At ITAC, we moved quickly to respond to these impacts. In addition to the development of our strategic recovery plan, we revised our 2020-21 Action Plan to specifically address the impact of COVID-19. And after a long delay and catastrophic loss of businesses, the federal government provided directed financial support to be distributed by ITAC in 2020, which was then able to support and stabilize 683 Indigenous tourism businesses through their programs. With more directed funding, ITAC would be able to continue our support of the businesses we are currently working with and expand to those that are still in dire need but previously weren't eligible.

Thanks to COVID-19 variant strains, a range of health and safety measures across the country, and a broken federal funding model for Indigenous tourism, prospects for the year are cloudy at best. Vaccine rates, along with the industry's capacity to reactivate operations in key markets and globally,

la nouvelle réalité, il y a eu une reprise partielle des dépenses touristiques (en hausse de 14 % par rapport au deuxième trimestre) qui s'est maintenue jusqu'à la fin de 2020.

Néanmoins, les répercussions de la pandémie sur l'industrie touristique autochtone au Canada se résument comme suit :

- Une perte de 32 000 emplois dans l'industrie touristique autochtone;
- 1140 entreprises touristiques autochtones n'ont pas ouvert leurs portes en 2020;
- 800 entreprises touristiques autochtones pourraient ne plus jamais ouvrir leurs portes;
- 280 millions de dollars de perte en PIB direct par mois;
- Une perte potentielle de 1,4 milliard de dollars quant à la contribution du tourisme autochtone au PIB en 2020.

L'ATAC a réagi rapidement face à cet impact. En plus de l'élaboration de notre plan stratégique de relance, nous avons révisé notre plan d'action 2020-21 pour tenir compte spécifiquement des répercussions de la pandémie. Et, après un long délai et une perte catastrophique d'entreprises, le gouvernement fédéral a fourni des fonds à distribuer par l'ATAC en 2020. Cela a permis de soutenir et stabiliser 683 entreprises touristiques autochtones. Avec un financement plus ciblé, l'ATAC serait en mesure de continuer à appuyer les entreprises avec lesquelles elle travaille actuellement

will dictate the pace of tourism's recovery in Canada. We are optimistically anticipating the domestic market will see an increase in momentum over the second half of 2021. And we are fighting hard to ensure Indigenous tourism is around to benefit from that increased momentum.

The reality today is the economic effects of COVID-19 have devastated our industry, which is at risk of collapsing without significant funding. Without the financial investment so desperately needed, ITAC will not be able to implement its strategic approach to tourism recovery. This includes the important research, destination development, marketing support, and advocacy to ensure stability and support for the estimated 1,000 Indigenous tourism businesses from coast to coast to coast (prior to March 2020, this number was at 1,900). Since the onset of this pandemic, ITAC has called for Indigenous-led solutions. This is particularly urgent given the historically ineffective federal relief programming for Indigenous tourism businesses; proof of which is the loss of nearly half of the industry's businesses, which were not able to access the support provided through mainstream systems and institutions.

Today, we are working in conjunction with our tourism partners to ensure our voices are heard and the importance of a thriving, well-funded Indigenous tourism industry is not ignored. It is critical to ensure that COVID-19 does not destroy the unprecedented growth that Indigenous tourism has achieved in the last five years.

et d'étendre son soutien à celles qui en ont encore désespérément besoin mais qui n'étaient pas admissibles auparavant.

En raison des souches variantes de la COVID-19, de plusieurs mesures de santé et de sécurité en place à travers le pays et d'un modèle de financement fédéral inadéquat pour le tourisme autochtone, les perspectives pour l'année s'annoncent sombres. Les taux de vaccination, ainsi que la capacité de l'industrie à redémarrer les opérations sur les marchés clés et à l'international, détermineront le rythme de la relance du tourisme au pays.

Nous prévoyons avec optimisme que le marché intérieur connaîtra une relance au cours de la seconde moitié de 2021. Et, nous luttons avec acharnement pour nous assurer que le tourisme autochtone en profite.

Aujourd'hui, la réalité est que les répercussions économiques de la pandémie ont dévasté notre industrie, qui risque de s'effondrer sans un financement adéquat. Sans des ressources financières indispensables, l'ATAC ne sera pas en mesure de mettre en œuvre sa stratégie pour la relance du tourisme. Cela inclut la recherche, le développement de destination, le soutien marketing et la promotion pour assurer la stabilité et apporter un soutien aux quelque 1000 entreprises touristiques autochtones d'un bout à l'autre du pays (avant mars 2020, ce nombre était de 1900). Depuis le début de la pandémie, l'ATAC a appelé à des solutions menées par les Autochtones. Cela est particulièrement urgent étant donné que les programmes d'aide fédéraux pour les entreprises touristiques autochtones

Now more than ever, the Indigenous tourism industry needs ITAC's leadership to stabilize and recover and regain the lost ground we have worked so hard for. Without a strong Indigenous voice at national tables, and Indigenous-led recovery solutions, Indigenous interests cannot be protected and our sector may be left behind.

se sont avérés inefficaces. La preuve en est la perte de près de la moitié des entreprises de l'industrie, qui n'ont pas pu accéder au soutien fourni par les systèmes et institutions traditionnels.

Aujourd'hui, nous travaillons en collaboration avec nos partenaires touristiques pour que nos voix soient entendues et que l'importance d'une industrie touristique autochtone prospère et bien financée ne soit pas ignorée. Il est essentiel de veiller à ce que le contexte pandémique ne détruise pas la croissance sans précédent que le tourisme autochtone a connue au cours des cinq dernières années.

Maintenant plus que jamais, l'industrie touristique autochtone a besoin du leadership de l'ATAC pour se stabiliser, récupérer et regagner sa position durement acquise. Sans une voix autochtone forte aux tables nationales et des solutions de relance menées par les Autochtones, les intérêts autochtones ne peuvent être protégés et notre secteur pourrait être laissé pour compte.

Targets for Indigenous Tourism in Canada

ORIGINAL: PRE-COVID-19	ACTUAL: REVISED FOR COVID-19
\$1.9 Billion in direct GDP contributions	\$300 Million in GDP
1,900 Indigenous tourism businesses	1,000 Indigenous tourism businesses
40,000 Indigenous tourism employees	15,000 Indigenous tourism employees

Objectifs pour le tourisme autochtone au Canada

INITIALEMENT : PRÉ-COVID-19	PRÉSENTEMENT : RÉVISÉS EN RAISON DE LA COVID-19
1,9 G\$ de contribution directe au PIB	300 M\$ de contribution au PIB
1900 entreprises touristiques autochtones	1000 entreprises touristiques autochtones
40 000 employés du secteur	15 000 employés du secteur

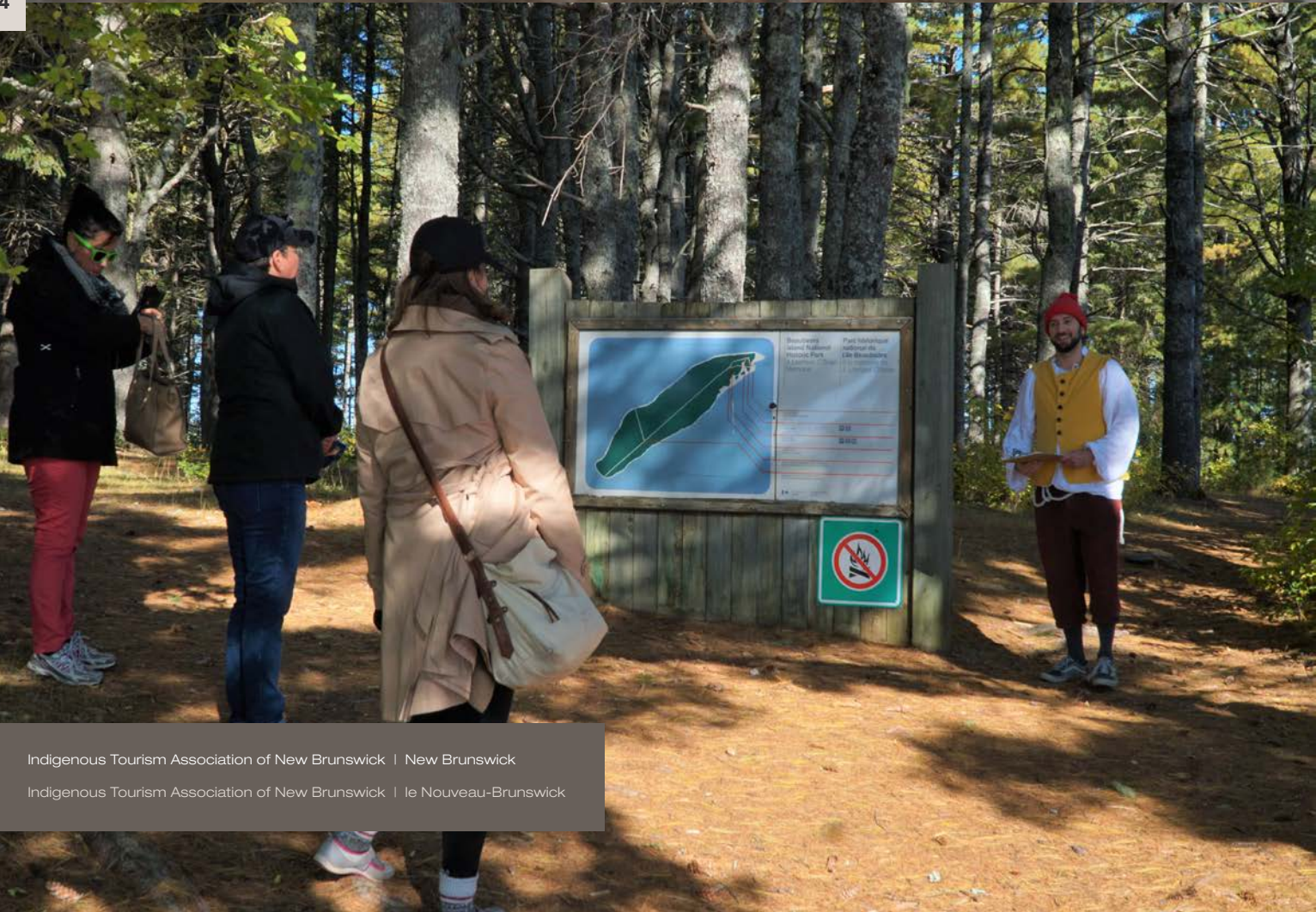


Maxwell Pottery | Ontario

Maxwell Pottery | l'Ontario



14



Indigenous Tourism Association of New Brunswick | New Brunswick

Indigenous Tourism Association of New Brunswick | le Nouveau-Brunswick

STRATEGIC PILLAR

DEVELOPMENT

Overall Goal

Encourage product development and investment in Indigenous tourism assets and products to remain competitive internationally.

PILIER STRATÉGIQUE

DÉVELOPPEMENT

Objectif général

Encourager le développement de produits et l'investissement dans les actifs et les expériences autochtones en matière de tourisme afin de rester compétitif au niveau international.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

MEMBER SUPPORT AND ENGAGEMENT

- » Provide COVID-19 stimulus funding to a minimum of 50 export-ready or market-ready members

Complete. Supported more than 670 businesses across readiness levels.



- » Deliver stimulus funding support program by May 2020

Complete. Intakes for applications in April, 2020 and August, 2020.



PROVINCIAL-TERRITORIAL SUPPORT AND REPRESENTATION

- » Plan and implement a financial support program for each of the 13 provinces and territories

Intake finalized April 2020 - payments and schedule issued to all PTs with an associations in good standing.



- » Increase coordination of COVID-19 response and recovery with regional Indigenous tourism associations

Ongoing through enhancement of funding for all associations in 2020; meetings every two weeks to discuss issues and share solutions as COVID impacts continue.



- » Host 2 provincial and territorial partner planning table conference calls

Complete; Hosted 9 since April 2020.



- » Maintain 3 Regional Tourism Coordinator contracts

Ongoing through continuation of contracts in 2020.



INTERNATIONAL INDIGENOUS TOURISM CONFERENCE (IITC)

- » Re-establish IITC as a sustainable Indigenous tourism conference in 2021

Discussions ongoing with Winnipeg as the next host city.

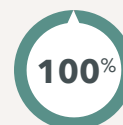


PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

MEMBRES - SOUTIEN ET ENGAGEMENT

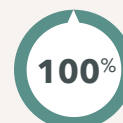
- » Fournir des fonds de relance COVID-19 à au moins 50 membres prêts à la commercialisation ou à l'exportation.

Cible atteinte. Un soutien financier a été offert à plus de 670 entreprises à différents niveaux de préparation.



- » Mise en œuvre du programme de fonds de relance d'ici mai 2020.

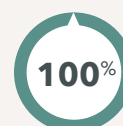
Cible atteinte. Périodes de soumission de demandes : avril 2020, août 2020.



SOUTIEN ET REPRÉSENTATION AU NIVEAU PROVINCIAL ET TERRITORIAL

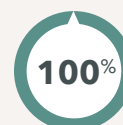
- » Planifier et mettre en œuvre un programme de soutien financier pour chacun des 13 provinces et territoires.

Demandes finalisées (avril 2020) – paiements et calendrier émis aux provinces et territoires ayant une association en règle.



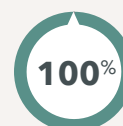
- » Augmenter la coordination avec les associations touristiques autochtones régionales au niveau des interventions et de la relance face à la pandémie.

En cours. Renforcement du financement pour toutes les associations en 2020. Des réunions sont tenues aux 2 semaines pour discuter des problèmes et partager des solutions alors que les impacts de la pandémie continuent de poser des défis.



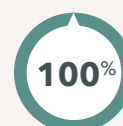
- » Tenir 2 réunions de planification avec les partenaires provinciaux et territoriaux par téléconférence.

Cible atteinte. 9 réunions ont eu lieu depuis avril 2020.



- » Retenir 3 coordonnateurs régionaux en tourisme.

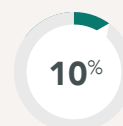
En cours. Contrats toujours en vigueur en 2020.



CONGRÈS INTERNATIONAL DU TOURISME AUTOCHTONE (CITA)

- » Rétablir le CITA en tant qu'un congrès du tourisme autochtone durable en 2021.

Des discussions sont en cours avec Winnipeg comme la prochaine ville hôte.





STRATEGIC PILLAR

MARKETING

Overall Goal

Increase awareness and sales of Indigenous tourism through high-value, targeted marketing, research, media and sales efforts for core and emerging markets; and deliver effective and frequent communications on the positive community and cultural impacts of Indigenous tourism.

PILIER STRATÉGIQUE

MARKETING

Objectif global

Faire mieux connaître le tourisme autochtone et mettre l'accent sur les initiatives de marketing, de recherche, de médias et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents tout en communiquant de manière efficace et fréquente sur les apports positifs du tourisme autochtone pour les communautés et la culture.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

MEMBER SUPPORT AND ENGAGEMENT

- » Deliver webinars to members with training on marketing plans, digital and working with travel trade and media

11 webinars have been done to date in this fiscal year: 1 campfire chat with Media, 1 webinar on sales and travel trade with Jonview, 1 membership webinar, 1 culinary cooking show, 1 Airbnb webinar, 1 free marketing tools webinar, 1 how to sell online with ITAC, 1 how to get the most of OTA's, 1 RVC Canada Webinar, 1 photography webinar in French and 1 photography webinar in English.



- » Work with members to make their products purchasable online

Promotional document created, webinar created, Meridian skin changed to fit Destination Indigenous, on-boarding of members is on-going, new section on Destination Indigenous has been added to promote package for our members.



DIGITAL MARKETING

- » Maintain web and social engagement by promoting “feel good” and awareness content

Both social and web engagement have seen large increase over last years number. The new Destination Indigenous platform is performing very well and our marketing initiatives are better aligned to have a strong call to action and an effective drive-2-web, which we hope to see more sales to our members and more exit click towards members online booking engines.



- » Create a new online marketing campaign introducing storytellers, artists, chefs, and other “feel good” content

We successfully ran a 7-week “Escape From Home” campaign showcasing amazing and open Indigenous experiences across the country. An independent report with key insights has been prepared. A Storyteller booklet has also been created to share stories with key media and partners.



PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

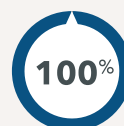
MEMBRES - SOUTIEN ET ENGAGEMENT

- » Créer des webinaires pour les membres afin de leur offrir de la formation sur les plans marketing, le numérique et la collaboration avec le réseau de distribution et les médias.



11 webinaires ont été organisés à ce jour au cours de cet exercice financier : 1 échange avec les médias autour d'un feu de camp; 1 webinaire sur les ventes et le réseau de distribution avec Jonview; 1 webinaire sur l'adhésion; 1 émission de cuisine; 1 webinaire sur les expériences Airbnb; 1 webinaire sur les outils de marketing gratuits; 1 webinaire sur comment vendre en ligne avec l'ATAC; 1 webinaire sur comment tirer le meilleur parti des agences de voyages en ligne; 1 webinaire sur RVC; 1 webinaire sur la photographie en français et 1 autre en anglais.

- » Travailler avec les membres pour permettre les achats en ligne



Création d'un document promotionnel et d'un webinaire. Modifications apportées à Meridian pour une intégration avec Destination Autochtone. Le processus d'intégration des membres est en cours. Ajout d'une nouvelle section sur Destination Autochtone pour promouvoir les forfaits offerts par les membres.

MARKETING

- » 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



L'engagement sur le site Web et les médias sociaux a connu une forte augmentation par rapport à l'année dernière. La nouvelle plateforme Destination Autochtone affiche une très belle performance et nos initiatives de marketing sont mieux alignées en termes d'appel à l'action pour un meilleur drive-to-web. Nous espérons que cela entraînera plus de ventes pour nos membres et plus de clics vers leurs moteurs de réservation en ligne.

- » Créer une nouvelle campagne de marketing en ligne présentant des conteurs, des artistes, des chefs et d'autres contenus en lien avec la positivité (le bien-être)



L'ATAC a mené avec succès la campagne « Évadez-vous » de 7 semaines mettant en vedette les expériences autochtones extraordinaires qui étaient ouvertes aux visiteurs à travers le pays. Un rapport indépendant contenant des informations clés a été élaboré. Un livret de conteur a également été produit pour partager des histoires avec les médias et partenaires clés.

- » Partner with Destination Canada on future co-op marketing campaigns



Destination Canada pivoted to domestic promotion as a result of COVID-19 and supported ITAC with direct sales and marketing efforts, as well as supporting provincial and territorial Indigenous tourism associations. We worked with DC on a new Indigenous Experiences hub in Expedia.ca and Hotels.com launching in October. We are using DC's new hashtag #CanadaNice in our campaign and they are re-sharing top performing Indigenous content and story ideas. We also participated in the Trade & Consumer Virtual Travel Show. For Trade, Destination Canada recorded 2,900 registrations and a total of 1,886 attendees, 70% of engagement at the Canada Pavilion. The ITAC booth was visited by 131 travel agents. For consumers: Destination Canada registered 2675 registrations and a total of 1217 participants. ITAC also took part in the virtual International Media Marketplace (IMM) with Destination Canada which attracted the interest of 30 key media contacts already sharing indigenous stories in their outlets.

MARKETING AND SALES TOOLS

- » Publish a digital version of the Nations lifestyle magazine in English and French



The digital Nations magazine was released in September.

- » Ensure all relevant marketing tools and programs are available to members on the association's website



The new association website is currently being tested. Official release date to consumer is set on April 6 to have us finalize the membership drive prior.

DIGITAL ASSETS

- » Partner with the 8 regional Indigenous tourism associations to develop new digital assets



British Columbia, Northwest Territories, Yukon, Québec, Ontario, Alberta, New Brunswick, Nova Scotia, Nunavut, Manitoba.

- » Maintain support for 25 members for the development of new photo assets



ITAC was able to support over 30 businesses this year with the asset subsidy program. We have seen a great increase of amazing new images from our members that we used in the "Escape From Home" campaign.

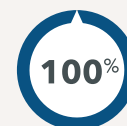
- » Collaborer avec Destination Canada sur les futures campagnes de marketing coopératif.



Destination Canada (DC) s'est tournée vers la promotion nationale en raison de la pandémie et a soutenu l'ATAC au niveau des ventes directes et des initiatives de marketing en plus d'appuyer les associations touristiques autochtones provinciales et territoriales. L'ATAC a collaboré avec DC sur un nouveau pôle d'expériences autochtones pour Expedia.ca et Hotels.com (lancement en octobre). Nous utilisons le nouveau mot-clic #CanadaGénial de DC dans notre campagne et les contenus autochtones et les idées d'articles les plus performants sont repartagés. Nous avons également participé au Trade & Consumer Virtual Travel Show (Salon virtuel de voyage pour les professionnels et les consommateurs). Pour les professionnels : Destination Canada y a enregistré 2900 inscriptions, un total de 1886 participants et un taux d'engagement de 70 % au Pavillon du Canada. Le kiosque de l'ATAC a été visité par 131 agents de voyages. Pour les consommateurs : Destination Canada a enregistré 2675 inscriptions et un total de 1217 participants. L'ATAC a également participé à l'édition virtuelle de l'International Media Marketplace (IMM) avec Destination Canada, ce qui a suscité l'intérêt de 30 contacts des médias clés qui partagent déjà des récits autochtones avec leurs publics.

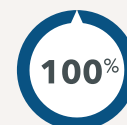
OUTILS DE MARKETING ET DE VENTE

- » Publier une version numérique de Nations – magazine art de vivre autochtone – en anglais et en français.



La version numérique du magazine a été lancée en septembre

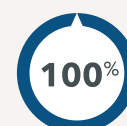
- » S'assurer que tous les outils et programmes de marketing pertinents sont disponibles pour les membres sur le site Web de l'association.



Le nouveau site Web de l'association est en cours de test. La date officielle de lancement du site au public est fixée au 6 avril (permettant de finaliser la campagne d'adhésion en amont).

RESSOURCES NUMÉRIQUES

- » Collaborer avec les 8 associations touristiques autochtones régionales pour développer de nouvelles ressources numériques.



Colombie-Britannique, Territoires du Nord-Ouest, Yukon, Québec, Ontario, Alberta, Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse, Nunavut, Manitoba.

- » Gather and shoot b-roll of Indigenous tourism for 2021 videos

The full hero video is ready for its release scheduled for Spring 2021.



TRAVEL TRADE AND MEDIA

- » Publish quarterly media e-newsletter

4 media newsletters have been issued since April 1. We also have a Facebook group where we interact with influencers, bloggers and media.



- » Publish quarterly trade e-newsletter

4 e-newsletter to trade partners have been sent, and we have started a Facebook Group for continual exchange with them.



INDIGENOUS TOURISM RESEARCH

- » Partner with Destination Canada to grow awareness of the Conference Board of Canada research

We've completed the initial COVID-19 economic impact study with the Conference Board of Canada. From this research, we've decided to do a full inventory and economic impact of our industry which began end of September and will go until end of March. We have also conducted research on the perception of Canadians towards Indigenous tourism with Insignia Research to help us understand the current dynamic, and what we need to improve in order to be fully effective with this market and in communicating with locals. Both reports are available.



- » Maintenir le soutien à 25 membres de l'ATAC pour le développement de nouvelles ressources photographiques.

Cette année, l'ATAC a pu soutenir plus de 30 entreprises par le biais du programme de subvention pour les ressources. Nous avons vu une forte augmentation de nouvelles images magnifiques chez nos membres et nous les avons utilisées dans la campagne « Évadez-vous »



- » Produire du contenu vidéo pour 2021.

La vidéo complète est prête et son lancement est prévu au printemps 2021.



RÉSEAU DE DISTRIBUTION ET MÉDIAS

- » Publier un bulletin électronique trimestriel pour les médias.

4 bulletins ont été publiés pour les médias depuis le 1er avril. L'ATAC a également créé un groupe Facebook où nous interagissons avec des influenceurs, des blogueurs et des médias.



- » Publier un bulletin électronique trimestriel pour le réseau de distribution.

L'ATAC a envoyé 4 bulletins à ses partenaires du réseau de distribution et a créé un groupe Facebook pour favoriser les échanges.

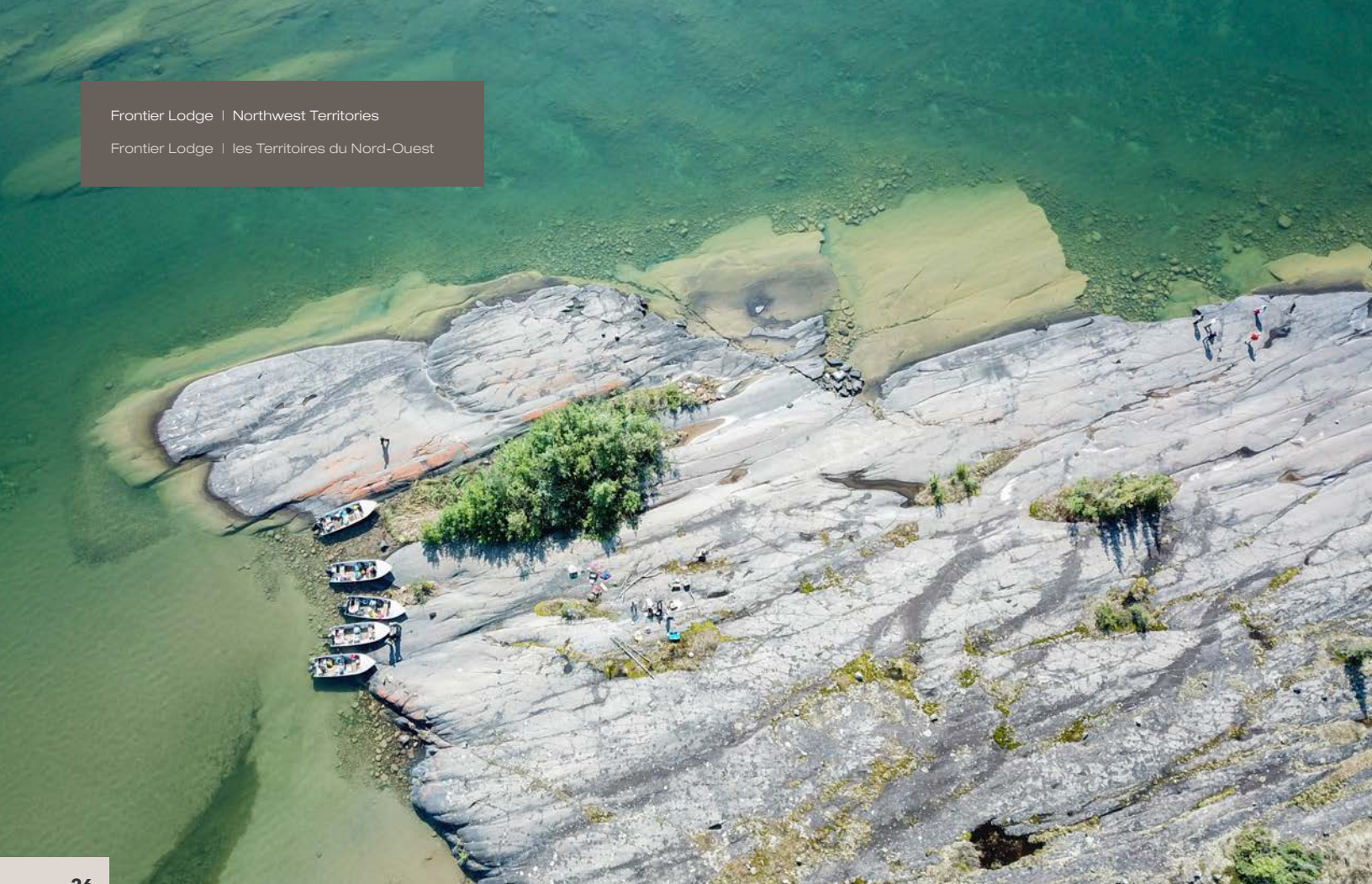


RECHERCHE SUR LE TOURISME AUTOCHTONE

- » Collaborer avec Destination Canada pour diffuser les recherches du Conference Board du Canada.

L'ATAC a réalisé une première étude sur l'impact économique de la pandémie avec le Conference Board du Canada et a décidé de dresser un inventaire complet et une analyse de l'impact économique sur l'industrie (de fin septembre jusqu'à fin mars). De plus, l'ATAC a établi un partenariat avec Insignia Research au sujet des perceptions des Canadiens envers le tourisme autochtone pour mieux comprendre la dynamique actuelle et déterminer ce que nous pourrions améliorer afin d'être pleinement efficace avec ce marché et la communication auprès de la population locale. Les deux rapports sont disponibles.





STRATEGIC PILLAR

LEADERSHIP

Overall Goal

Positive industry awareness, advocacy and accountability to gain market respect, establish funder confidence, and build member support.

PILIER STRATÉGIQUE

LEADERSHIP

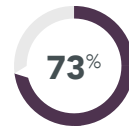
Objectif global

Sensibilisation positive vis-à-vis de l'industrie, défense des intérêts et transparence afin de gagner le respect du marché, d'instaurer la confiance chez les bailleurs de fonds et de renforcer le soutien des membres.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

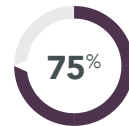
MEMBER SUPPORT AND ENGAGEMENT

- » Secure stimulus funding to support members
\$16 million secured as of August 19, 2020 and \$16 million accounted for by September 30, 2020.
- » Host 15 “live” videos for members that showcase tools to help them stay viable through COVID-19
11 Facebook Live events have taken place since April 1, 2020.



ESTABLISH ITAC AS AN INDUSTRY LEADER

- » Participate in the Canadian Council of Tourism Ministers and Federal Tourism Working Group
We have continued to sit on this committee throughout 2020.
- » Partner with provinces and territories to maintain regional Indigenous tourism associations
Efforts continue to take place in this area; 1 provincial partnership has been severed.
- » Host 1 online Provincial and Territorial Planning Meeting
7 Zoom meetings have taken place since April.
- » Host 1 in-person Provincial and Territorial Planning Meeting
TBD - Travel is discontinued for the foreseeable future.



2019-24 ACCELERATION STRATEGY

- » Secure 2 new private sector industry partners to support the growth of Indigenous tourism across Canada
2 new partnership agreements in place (YVR, September 3, 2020 and Westjet, March 2021).



PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

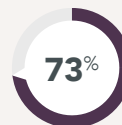
MEMBRES - SOUTIEN ET ENGAGEMENT

- » Obtenir des fonds de relance pour aider les membres.

16 millions de dollars garantis au 19 août 2020. 16 millions de dollars comptabilisés au 30 septembre 2020.



- » Diffuser 15 vidéos en direct pour les membres afin de présenter des outils qui leur permettront de rester viable pendant la pandémie de COVID-19.

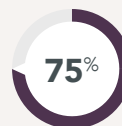


11 événements Live sur Facebook ont eu lieu depuis le 1er avril 2020.

POSITIONNEMENT DE L'ATAC COMME LEADER

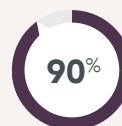
- » Participer au groupe de travail du Conseil canadien des ministres du Tourisme et du gouvernement fédéral.

L'ATAC a continué à siéger sur ce comité tout au long de 2020.



- » Collaborer avec les provinces et les territoires pour préserver les associations touristiques autochtones régionales.

Les efforts se poursuivent dans ce domaine. 1 partenariat provincial a été rompu.



- » Organiser 1 réunion de planification en ligne au niveau provincial et territorial.

7 réunions Zoom ont eu lieu depuis avril.



- » Organiser 1 réunion de planification en personne au niveau provincial et territorial.

À déterminer – Les voyages ont été suspendus pour un certain temps.

STRATÉGIE D'ACCÉLÉRATION 2019-24 ACCELERATION STRATEGY

- » Confirmer 2 nouveaux partenaires du secteur privé pour soutenir la croissance du tourisme autochtone au Canada.

2 nouvelles ententes de partenariat conclues (avec YVR le 3 septembre 2020 et avec WestJet en mars 2021).



INTERNATIONAL REPUTATION

- » Maintain relationships with international partners In Chile, Australia, New Zealand, and the US

Growing and nurturing these relationships via digital conferencing and engagement.



LEGISLATION, CHALLENGES AND RESEARCH

- » Work with partners to develop legislation supporting authentic Indigenous arts protocols

Ongoing discussions with PCH with the authenticity of products and programming of Indigenous Goods in Canada.

- » Participate in discussions, negotiations and mediation to assist with conflicts or challenges relating to Indigenous tourism in Canada

Advocacy for the Indigenous tourism industry and Indigenous communities in the face of COVID-19 to support sustainability and recovery and equal access to federal supporters.

- » Deliver 4 presentations to federal, provincial & territorial partners to report the economic value of Indigenous tourism in Canada

4 complete.



REPORTING FOR PARTNERS

- » Create cross-departmental efficiencies through effective reporting systems

Weekly leadership meetings are in progress and continuing.

- » Implement standardized reporting for provincial & territorial partners

iTotem reporting completed to enable succinct P/T Reporting.



RÉPUTATION À L'INTERNATIONAL

- » Maintenir les liens avec les partenaires internationaux au Chili, en Australie, en Nouvelle-Zélande et aux États-Unis

L'ATAC développe et entretient ces liens via un engagement et des conférences numériques.



LÉGISLATION, DÉFIS ET RECHERCHE

- » Travailler avec les partenaires pour développer un projet de loi soutenant les protocoles des arts autochtones authentiques.

Discussions en cours avec PCH sur l'authenticité des produits et l'offre des produits autochtones au Canada.

- » Participer aux discussions, aux négociations et aux médiations afin d'aider à la résolution des conflits et à surmonter les défis liés au tourisme autochtone au pays.

Plaidoyer pour l'industrie du tourisme autochtone et les communautés autochtones face au contexte pandémique afin de soutenir la durabilité, la relance, et l'égalité d'accès au soutien fédéral.

- » Quatre présentations auprès des partenaires fédéraux, provinciaux et territoriaux sur l'importance économique du tourisme autochtone au pays.

4 complétées.



SYSTÈME DE RAPPORTS POUR LES PARTENAIRES

- » Mettre en place un système pour générer des rapports afin de créer des gains d'efficacité entre les départements.

Des réunions hebdomadaires entre les dirigeants sont en cours et se poursuivent.

- » Créer des rapports normalisés pour les partenaires provinciaux et territoriaux.

La plateforme iTotem permet de générer des rapports-synthèses pour les provinces/territoires.



ENSURE EFFECTIVE PROCESSES

- » Continue monthly financial reporting to the Board and Treasurer
Ongoing.
- » Continue to refine organizational policies and procedures
Board manual updates and board policy updates underway.
- » Refine and implement ITAC HR Plan 2020-21
New HR plan implemented.



EFFICACITÉ DES PROCESSUS

- » Continuer à soumettre un rapport financier mensuel au conseil d'administration et au trésorier.

En cours.



- » Continuer à peaufiner les politiques et procédures organisationnelles.

Des mises à jour du manuel et des politiques du conseil sont en cours.



- » Peaufiner et mettre en œuvre le plan RH 2020-21 de l'ATAC.

Le nouveau plan RH a été mise en œuvre.





STRATEGIC PILLAR

PARTNERSHIP

Overall Goal

Unite the Indigenous tourism industry in Canada, bringing together members and key industry organizations to collaborate and maximize results.

PILIER STRATÉGIQUE

PARTENARIAT

Objectif global

Unir l'industrie touristique autochtone au Canada en réunissant les membres et les organisations clés de l'industrie afin de renforcer les collaborations et de maximiser les résultats.

KEY PERFORMANCE INDICATORS

ITAC MEMBERSHIP

- » Maintain total ITAC membership at 700
887 Members.
- » Maintain total Voting Members at 300
483 Voting Members.



GROW AND EXPAND PARTNERSHIPS

- » Expand and strengthen existing partnerships and MOUs
Maintained all standing MOU's both with P/T and corporate partners.
- » Explore new partnership and MOU opportunities
New MOU with Westjet and YVR.



COLLABORATION, REPRESENTATION AND NETWORKING

- » Continue to support Indigenous representation and participation in major tourism associations and organizations
Board seats on TIAC, THRC.
- » Host 10 digital networking opportunities for industry
10 completed.
- » Facilitate 15 digital networking opportunities for the ITAC Board
15 completed.



CORPORATE COMMUNICATIONS

- » Publish 52 email newsletters showcasing ITAC activities
59 total email newsletters sent.



PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

ADHÉSION À L'ATAC

» Maintenir le nombre total de membres de l'ATAC à 700.
887 membres.



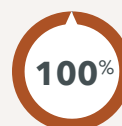
» Maintenir le nombre total de membres votants à 300.
483 membres votants.



DÉVELOPPEMENT ET RENFORCEMENT DES PARTENARIATS

» Élargir et consolider les partenariats existants.

Maintien de tous les protocoles d'entente avec les partenaires provinciaux/territoriaux et corporatifs.



» Explorer de nouvelles possibilités de partenariats et d'ententes.

Nouveaux protocoles d'entente avec WestJet et YVR.



COLLABORATIONS, REPRÉSENTATION ET RÉSEAUTAGE

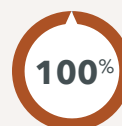
» Renforcer la représentation et la participation autochtone dans les principales associations et organisations touristiques.

L'ATAC siège sur le conseil de l'AITC et de RHTC.



» Organiser 10 occasions de réseautage numérique dans l'industrie.

10 complétées.



» Faciliter 15 occasions de réseautage numérique pour le conseil d'administration de l'ATAC.

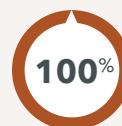
15 complétées.



COMMUNICATIONS CORPORATIVES

» Publier 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC.

59 bulletins électroniques envoyés au total.



» Publish 20 website updates showcasing ITAC activities
34 news updates on the corporate website.



» Publish 100 social media updates showcasing ITAC activities
115 corporate Twitter posts & 50 LinkedIn posts.



- » Publier 20 communiqués sur le site Web à propos des activités de l'ATAC.

34 communiqués publiés sur le site Web de l'ATAC.



- » Publier 100 nouvelles sur les médias sociaux à propos des activités de l'ATAC

115 publications sur Twitter et 50 sur LinkedIn.





STRATEGIC PILLAR

STRATEGY

Overall Goal

Sustain the Indigenous tourism industry across Canada by securing ongoing funding support.

PILIER STRATÉGIQUE

STRATÉGIE

Objectif global

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

KEY PERFORMANCE INDICATORS

CANADIAN EXPERIENCE FUND (CEF)

- » Market Preparedness: ITAC National Guidelines utilized by all members as a resource to sustain business operations

ITAC has condensed current membership based on guidelines, and aligned all memberships with their active status of readiness.



- » Marketing: Destination Indigenous websites expand to five languages once international tourism marketing restarts

Currently available in English and French. The additional languages will not be added until the next fiscal year.



- » Partnership: RISE is recognized by members as the tool to grow the capacity of their companies, products and programs

Final stages of COVID-19-based RISE program are in progress. THRC completing back end by September 15, 2020.



- » Culinary: 8 digital culinary events highlighting ICAN chefs are delivered and covered by national media

8 projects completed to date.



PAN ATLANTIC STRATEGY

- » Market Preparedness: 7 identified companies will be export-ready by March 31, 2021

9 companies identified.



- » Marketing: 7 identified companies will be Marketing Upgrade members and have effective digital assets

9 companies identified and prepared via upgrade.



- » Leadership: All 25 assessed organizations in Atlantic Canada will have elevated capacities

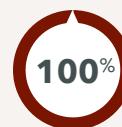
Achieved milestones set out in statement of work - pivoted deliverable based on COVID-19.



PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

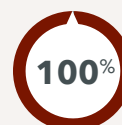
LE FONDS POUR LES EXPÉRIENCES CANADIENNES (FEC)

- » Préparation au marché : les lignes directrices nationales de l'ATAC sont utilisées par tous les membres comme ressource pour rester en activité.



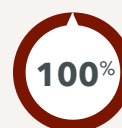
Consolidation du nombre actuel de membres sur la base des lignes directrices. Alignement de tous les membres sur leur état de préparation actif.

- » Marketing : le site Web de Destination Autochtone sera disponible en 5 langues une fois que le marketing du tourisme à l'international redémarrera.



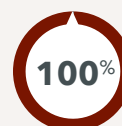
Présentement disponible en anglais et en français. Les langues supplémentaires ne seront pas ajoutées avant le prochain exercice.

- » 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.



Étapes finales du programme RISE axé sur la COVID-19 en cours. Le processus d'arrière-plan complété par RH Tourisme Canada d'ici le 15 septembre 2020.

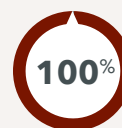
- » Cuisine autochtone : organisation de 8 événements culinaires numériques mettant en vedette les chefs de l'ICAN et couverts par les médias à l'échelle nationale.



8 projets réalisés à ce jour.

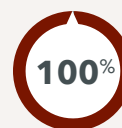
STRATÉGIE

- » Préparation au marché : 7 entreprises seront prêtes à l'exportation d'ici le 31 mars 2021.



9 entreprises identifiées.

- » Marketing : les 7 entreprises identifiées bénéficieront de l'option marketing et de ressources numériques efficaces.



Les 9 entreprises identifiées ont été soutenues dans leur préparation grâce à l'option marketing.

» Partnership: Atlantic Canada partners continue to see the value in partnering with ITAC

The partnership is expanding, and is more relevant than ever due to COVID-19.



- » Leadership : les 25 entreprises évaluées du Canada atlantique auront une plus grande capacité.

Cibles décrites dans l'énoncé des travaux atteintes -
changement au niveau du livrable en raison de la COVID-19.



- » Partenariat : les partenaires du Canada atlantique continuent de reconnaître l'importance de l'ATAC.

Le partenariat se développe et s'avère de plus en plus pertinent
en raison du contexte actuel.



Ktunaxa Grill | British Columbia

Ktunaxa Grill | la Colombie-Britannique

46



STRATEGIC PILLAR

CULINARY

Overall Goal

Provide a platform for culinary and cultural storytelling through a nationwide Indigenous culinary strategy. Sustain the Indigenous Culinary of Associated Nations.

PILIER STRATÉGIQUE

CUISINE AUTOCHTONE

Objectif global

Offrir une plateforme pour les récits culinaires et culturels grâce à une stratégie culinaire autochtone nationale. Soutenir l'Indigenous Culinary of Associated Nations (ICAN)..

KEY PERFORMANCE INDICATORS

ESTABLISH ICAN AS INDUSTRY LEADER

- » Develop the Indigenous Culinary Ambassador network

IndigenousCuisine.ca - visit map section and a culinary directory for tourism industry, media, trade and events are complete.



- » Develop Indigenous culinary content

Launched IndigenousCuisine.ca, a consumer-facing website, in June 2020 that features blogs, recipes and experiences, plus culinary integration into the "Escape From Home" summer campaign, as well as provincial marketing activations.



- » Continue strategic planning and fundraising for community culinary projects

- The ICAN first Annual General Meeting was held August 17, 2020. Performance report for Year One activities (August 2019 - August 2020) and 2019-2020 budget motions carried.
- New addition to ICAN board of Inuit representation with Chef Sheila Flaherty from Iqaluit.
- Plan and budget for October 2020 – March 31 2021 approved by ICAN board October 6 2020.
- Indigenous Feast Boxes charitable program for during COVID-19 for Indigenous people and families in need distributed from July through to January 2021. Results: 37 earned media stories about the campaign, raised \$47,645 via 541 donors via GoFundMe. \$10,000 was a direct donation from Canadian Employment and Immigration Union as a result of the media exposure, promotion boost: Impressions 70,118, Engagements: 4,711 (6.72%) and clicks: 771 (1.1%); worked with 9 Indigenous chefs and their teams from across country, 20 community organizations and delivered 1,900 feast boxes that fed 9,500 people.



PRINCIPAUX INDICATEURS DE PERFORMANCE

POSITIONNEMENT DE L'ICAN COMME LEADER DE L'INDUSTRIE

- » Développer le réseau des ambassadeurs culinaires autochtones.

CuisineAutochtone.ca – une section « carte » et un annuaire culinaire pour l'industrie du tourisme, les médias, le réseau de distribution et les événements.

100%

- » Développer du contenu culinaire autochtone.

Lancement du site Web CuisineAutochtone.ca destiné au grand public en juin 2020. Le site présente des articles, des recettes et des expériences. Intégration avec la campagne « Évadez-vous » lancée en été. Marketing au niveau provincial.

100%

- » Poursuivre la planification stratégique et la recherche de fonds pour des projets culinaires communautaires.

100%

- Première assemblée générale annuelle de l'ICAN tenue le 17 août 2020. Élaboration du rapport de performance pour les activités de la première année (août 2019 - août 2020) complétée et motions budgétaires 2019- 2020 adoptées;
- Nouvel ajout au conseil d'administration de l'ICAN – la chef Sheila Flaherty d'Iqaluit (représentant les Inuit);
- Le plan et le budget pour la période octobre 2020 - 31 mars 2021 approuvés par le conseil d'administration de l'ICAN le 6 octobre 2020;
- Le programme de bienfaisance Boîte de fête autochtones (pendant la pandémie) : distribution de boîtes-repas aux Autochtones/familles autochtones dans le besoin de juillet à janvier 2021. Résultats : 37 articles sur la campagne ont été publiés dans les médias, 47 645 \$ ont été recueillis grâce à 541 donateurs via GoFundMe. Un don de 10 000 \$ a été fait par le Syndicat de l'emploi et de l'immigration du Canada (SEIC) à la suite de la couverture médiatique. Impressions : 70 118, Engagements : 4711 (6,72 %) et clics : 771 (1,1 %). Participation de 9 chefs autochtones et de leurs équipes et de 20 organisations communautaires de partout au pays. Livraison de 1900 boîtes-repas qui ont permis de nourrir 9500 personnes.

TASTE OF THE NATIONS EXPERIENCES

- » Partner with community colleges to deliver education and training tools

Board Chair Joseph Shawana worked with Centennial College in Toronto and launched a new Indigenous culinary curriculum for fall semester in September. Expansion of program with more content and distribution to colleges and schools in other locations in Canada to occur in next fiscal.



- » Publish 12 Indigenous culinary content pieces via traditional and social media

Launched DestinationCuisine.ca, a consumer facing website, in June 2020. A Virtual Cook-off took place during the COVID-19 crisis period. The cook-off was viewed over 30,000 times. With shares and other engagements, the campaign reached a total of 170,000 people.



- » Partner with domestic or international travel media to publish 10 Indigenous culinary stories

57 news stories.



ÉVÉNEMENTIEL : TASTE OF THE NATIONS

- » Collaborer avec les collèges communautaires pour offrir des outils d'éducation et de formation.

Le président du conseil, Joseph Shawana, a travaillé avec le Centennial College de Toronto et a lancé en septembre un nouveau programme d'études culinaires autochtones pour le semestre d'automne. Projet d'expansion du contenu du programme et de lancement dans d'autres collèges et écoles ailleurs au Canada au cours du prochain exercice.



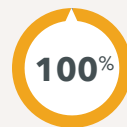
- » Créer 12 publications sur la cuisine autochtone pour les médias traditionnels et sociaux.

Lancement du site Web CuisineAutochtone.ca destiné au grand public en juin 2020. Concours culinaire virtuel durant la pandémie : plus de 30 000 vues. Avec les partages et d'autres formes d'engagement, la campagne a atteint un total de 170 000 personnes.



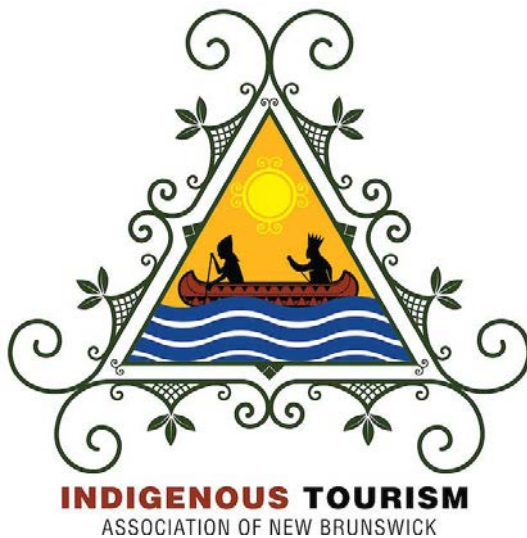
- » Collaborer avec les médias touristiques locaux et internationaux pour publier 10 articles sur la cuisine autochtone.

57 articles publiés.



Provincial and Territorial Indigenous Tourism Partners

Partenaires touristiques autochtones provinciales et territoriales



52



NOVA SCOTIA INDIGENOUS
TOURISM ENTERPRISE NETWORK



Federal Partners, National Partners and Funders

Partenaires fédéraux, partenaires nationaux et bailleurs de fonds



Indigenous Services
Canada

Services aux
Autochtones Canada



Western Economic
Diversification Canada

Diversification de l'économie
de l'Ouest Canada



Canadian Northern Economic
Development Agency

Agence canadienne de
développement économique du Nord



Federal Economic Development
Agency for Southern Ontario

Agence fédérale de développement
économique pour le Sud de l'Ontario



Développement
économique Canada
pour les régions du Québec

Canada Economic
Development
for Quebec Regions



Atlantic Canada
Opportunities
Agency

Agence de
promotion économique
du Canada atlantique



Provincial and Territorial Partners

Partenaires provinciaux et territoriaux



International Partners

Partenaires internationaux



AIANTA
American Indian Alaska Native
Tourism Association



Membership and Certification

ITAC welcomes Indigenously-owned tourism businesses (min. 51%) to contact ITAC to discuss membership opportunities and to participate in the ITAC Market/Export-Ready Certification Program.

Contact Information

Info@IndigenousTourism.ca

1-888-803-4822

Indigenous Tourism Association of Canada

333 Seymour St 8th Floor, Vancouver, BC V6B 5A7

Adhésion et Certification

L'ATAC invite les entreprises touristiques, dont au moins 51 % des parts appartiennent aux Autochtones, à prendre contact avec elle pour discuter des opportunités d'adhésion et pour participer au programme de certification de l'ATAC quant à l'acquisition du statut commercialisable/exportable.

Coordonnées

Info@IndigenousTourism.ca

1-888-803-4822

Association touristique autochtone du Canada

333 Seymour St 8th Floor, Vancouver, BC V6B 5A7

Black River Wilderness Park | Ontario

Black River Wilderness Park | l'Ontario



60



Kluskap Ridge RV & Campground | Nova Scotia

Kluskap Ridge RV & Campground | la Nouvelle-Écosse

Financials

ITAC ends the year 2020/21 with another clean audit, as indicated in the attached financial statements prepared this fiscal by accounting firm KPMG.

Changes year over year in Revenue and Expenses resulted from pivoting some operational programs due to COVID-19.

On the expenses side, in-person conferences and trade shows became virtual, or were canceled entirely, the participation and travel costs were re-directed to help ITAC member businesses sustain viability throughout the tourism crisis.

On the revenue side, ITAC's Federal partners generously increased or pivoted contributions towards much needed assistance for Indigenous tourism businesses.

ITAC remains fiscally prudent with a high level of financial responsibility to ensure the organization would be in a healthy financial position at year end with a small surplus.

États Financiers

L'ATAC termine l'année 2020/2021 avec un autre rapport d'audit favorable, comme indiqué dans les états financiers ci-joints préparés par le cabinet comptable KPMG.

Les changements au niveau des revenus et des dépenses par rapport au dernier exercice financier découlent des ajustements à certains programmes opérationnels en raison de la pandémie.

Pour ce qui est des dépenses, les congrès et salons professionnels en personne ayant été tenus virtuellement ou annulés, les frais de participation et de déplacement ont été redirigés afin d'aider les entreprises membres de l'ATAC à maintenir leur viabilité tout au long de la crise frappant le tourisme.

En ce qui concerne les revenus, les partenaires fédéraux de l'ATAC ont généreusement augmenté ou redirigé leurs contributions afin d'apporter un soutien vital aux entreprises touristiques autochtones.

L'ATAC demeure prudent sur le plan financier et fait preuve d'un haut niveau de rigueur afin d'assurer qu'elle termine l'année avec une situation financière saine, incluant un léger excédent.

APPENDIX APPENDICE







KPMG LLP
PO Box 10426 777 Dunsmuir Street
Vancouver BC V7Y 1K3
Canada
Telephone (604) 691-3000
Fax (604) 691-3031

INDEPENDENT AUDITORS' REPORT

To the Board of Directors of Indigenous Tourism Association of Canada

Report on the Audit of Financial Statements

Opinion

We have audited the financial statements of Indigenous Tourism Association of Canada (the "Entity"), which comprise:

- the statement of financial position as at March 31, 2021
- the statement of operations and changes in net assets for the year then ended
- the statement of cash flows for the year then ended
- and notes and schedule to the financial statements, including a summary of significant accounting policies

(hereinafter referred to as the "financial statements").

In our opinion, the accompanying financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of the Entity as at March 31, 2021, and its results of operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations.

Basis for Opinion

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Our responsibilities under those standards are further described in the "**Auditors' Responsibilities for the Audit of the Financial Statements**" section of our auditors' report.

We are independent of the Entity in accordance with the ethical requirements that are relevant to our audit of the financial statements in Canada and we have fulfilled our other ethical responsibilities in accordance with these requirements.

We believe that the audit evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our opinion.



Other Matter – Comparative information

The financial statements for the year ended March 31, 2020 were audited by another auditor who expressed an unmodified opinion on those financial statements on July 3, 2020.

Responsibilities of Management and Those Charged with Governance for the Financial Statements

Management is responsible for the preparation and fair presentation of the financial statements in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations, and for such internal control as management determines is necessary to enable the preparation of financial statements that are free from material misstatement, whether due to fraud or error.

In preparing the financial statements, management is responsible for assessing the Entity's ability to continue as a going concern, disclosing as applicable, matters related to going concern and using the going concern basis of accounting unless management either intends to liquidate the Entity or to cease operations, or has no realistic alternative but to do so.

Those charged with governance are responsible for overseeing the Entity's financial reporting process.

Auditors' Responsibilities for the Audit of the Financial Statements

Our objectives are to obtain reasonable assurance about whether the financial statements as a whole are free from material misstatement, whether due to fraud or error, and to issue an auditors' report that includes our opinion.

Reasonable assurance is a high level of assurance, but is not a guarantee that an audit conducted in accordance with Canadian generally accepted auditing standards will always detect a material misstatement when it exists.

Misstatements can arise from fraud or error and are considered material if, individually or in the aggregate, they could reasonably be expected to influence the economic decisions of users taken on the basis of the financial statements.

As part of an audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards, we exercise professional judgment and maintain professional skepticism throughout the audit.

We also:

- Identify and assess the risks of material misstatement of the financial statements, whether due to fraud or error, design and perform audit procedures responsive to those risks, and obtain audit evidence that is sufficient and appropriate to provide a basis for our opinion.

The risk of not detecting a material misstatement resulting from fraud is higher than for one resulting from error, as fraud may involve collusion, forgery, intentional omissions, misrepresentations, or the override of internal control.



- Obtain an understanding of internal control relevant to the audit in order to design audit procedures that are appropriate in the circumstances, but not for the purpose of expressing an opinion on the effectiveness of the Entity's internal control.
- Evaluate the appropriateness of accounting policies used and the reasonableness of accounting estimates and related disclosures made by management.
- Conclude on the appropriateness of management's use of the going concern basis of accounting and, based on the audit evidence obtained, whether a material uncertainty exists related to events or conditions that may cast significant doubt on the Entity's ability to continue as a going concern. If we conclude that a material uncertainty exists, we are required to draw attention in our auditors' report to the related disclosures in the financial statements or, if such disclosures are inadequate, to modify our opinion. Our conclusions are based on the audit evidence obtained up to the date of our auditors' report. However, future events or conditions may cause the Entity to cease to continue as a going concern.
- Evaluate the overall presentation, structure and content of the financial statements, including the disclosures, and whether the financial statements represent the underlying transactions and events in a manner that achieves fair presentation.
- Communicate with those charged with governance regarding, among other matters, the planned scope and timing of the audit and significant audit findings, including any significant deficiencies in internal control that we identify during our audit.

KPMG LLP

Chartered Professional Accountants

Vancouver, Canada
July 26, 2021

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Statement of Financial Position

March 31, 2021, with comparative information for 2020

	2021	2020
Assets		
Current assets:		
Cash	\$ 159,671	\$ 2,825
Accounts receivable	644,751	409,755
Goods sales tax receivable	237,845	91,214
Prepaid expenses (note 3)	247,848	247,433
	<u>\$ 1,290,115</u>	<u>\$ 751,227</u>
Liabilities and Net Assets (Deficit)		
Current liabilities:		
Bank line of credit (note 4)	\$ -	\$ 636,290
Accounts payable and accrued liabilities	116,266	204,764
Deferred project funding (note 5)	1,173,071	209,580
	<u>1,289,337</u>	<u>1,050,634</u>
Net assets (deficit)	778	(299,407)
	<u>\$ 1,290,115</u>	<u>\$ 751,227</u>

See accompanying notes to financial statements.

Approved on behalf of the Board:



Chief Executive Officer



Treasurer

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Statement of Operations and Changes in Net Assets (Deficit)

Year ended March 31, 2021, with comparative information for 2020

	2021	2020
Revenue:		
Contributions (note 6)	\$ 22,116,283	\$ 4,899,260
Fees and sponsorship:		
International Indigenous Tourism Conference	27,440	585,658
Rendez-vous Canada	-	70,814
Membership fees	9,437	29,994
Other and miscellaneous	12,676	288,553
	<u>22,165,836</u>	<u>5,874,279</u>
Expenses (schedule):		
Administration	1,437,688	1,505,440
Leadership and partnerships	512,528	570,224
Marketing and sales	1,841,869	1,346,075
Development	18,073,566	2,385,838
	<u>21,865,651</u>	<u>5,807,577</u>
Excess of revenue over expenses	300,185	66,702
Net deficit, beginning of year	(299,407)	(366,109)
Net assets (deficit), end of year	<u>\$ 778</u>	<u>\$ (299,407)</u>

See accompanying notes to financial statements.

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Statement of Cash Flows

Year ended March 31, 2021, with comparative information for 2020

	2021	2020
Cash provided by (used in):		
Operating:		
Excess of revenue over expenses	\$ 300,185	\$ 66,702
Changes in non-cash working capital items:		
Accounts receivable	(234,996)	13,781
GST receivable	(146,631)	(3,705)
Prepaid expenses	(415)	95,189
Book overdraft	-	(182,927)
Accounts payable and accruals	(88,498)	(168,253)
Deferred project funding	963,491	43,053
	793,136	(136,160)
Financing:		
Increase (decrease) in bank line of credit	(636,290)	136,290
Increase in cash	156,846	130
Cash, beginning of year	2,825	2,695
Cash, end of year	\$ 159,671	\$ 2,825

See accompanying notes to financial statements.

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Notes to Financial Statements

Year ended March 31, 2021

1. Nature of operations:

Indigenous Tourism Association of Canada is incorporated under the *Canada Not-for-profit Corporations Act*. Its purpose is to improve the socio-economic situation of Indigenous people through the provision of economic development advisory services, conferences, professional development training and workshops, industry statistics and information for Indigenous tourism operators and communities or those looking to start a cultural tourism business within Canada.

2. Significant accounting policies:

These financial statements have been prepared in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations. The following is a summary of significant accounting policies followed by the Association.

(a) Cash and cash equivalents:

Cash and cash equivalents include cash on hand and short-term deposits which are highly liquid with original maturities of less than three months at the date of acquisition. There were no cash equivalents as at March 31, 2021

(b) Revenue recognition:

The Association follows the deferral method of accounting for contributions. Under this method, contributions with specific external restrictions are recorded as deferred contributions and recognized in the period the related expenses are incurred or the restrictions are met. Unrestricted contributions are recognized as revenue when received or receivable if the amount can be reasonably estimated and collection is assured.

(c) Financial instruments:

Financial instruments are recorded at fair value on initial recognition. Freestanding derivative instruments that are not in a qualifying hedging relationship and equity instruments that are quoted in an active market are subsequently measured at fair value. All other financial instruments are subsequently measured at cost or amortized cost, unless management has elected to carry the instruments at fair value. The Association has not elected to carry any such financial instruments at fair value.

Transaction costs incurred on the acquisition of financial instruments measured subsequently at fair value are expensed as incurred. All other financial instruments are adjusted by transaction costs incurred on acquisition and financing costs. These costs are amortized using the straight-line method.

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Notes to Financial Statements (continued)

Year ended March 31, 2021

2. Significant accounting policies (continued):

(c) Financial instruments (continued):

Financial assets are assessed for impairment on an annual basis at the end of the fiscal year if there are indications of impairment. If there is an indicator of impairment, the Association determines if there is a significant adverse change in the expected amount or timing of future cash flows, the carrying value of the financial asset is reduced to the highest of the present value of the expected cash flows, the amount that could be realized from selling the financial asset or the amount the Association expects to realize by exercising its right to any collateral. If events and circumstances reverse in a future year, an impairment loss will be reversed to the extent of the improvement, not exceeding the initial impairment charge.

(d) Use of estimates:

The preparation of financial statements requires that management make estimates and assumptions that impact the reported amounts of assets and liabilities and the disclosure of contingent assets and liabilities at the date of the financial statements and the recognized amounts of revenues and expenses during the reporting period. Actual amounts may differ from these estimates.

(e) Contributed materials and services:

Volunteers contribute their time each year to the Association. Because of the difficulty of determining the fair value of these services, the value of contributed services are not recognized in the financial statements.

Contributed materials and supplies are not recognized in these financial statements.

3. Prepaid expenses:

Prepaid expenses consist of a deposit for graphical advertising services and other expenses paid by March 31, 2021.

4. Bank line of credit:

The Association has a banking facility that provides for a line of credit with a maximum limit of \$750,000, and which bears interest at bank prime plus 2.5%. No amount was drawn under the loan facility as at March 31, 2021 (2020 - \$636,290).

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Notes to Financial Statements (continued)

Year ended March 31, 2021

5. Deferred project funding:

Deferred project funding represent unspent externally restricted amounts received by the Association for specific purposes.

	2021	2020
Destination Canada	\$ 628,000	\$ -
Travel Manitoba	315,623	39,000
Trip Advisor	128,400	-
WestJet	40,000	-
Tourism SK	25,000	-
Others	36,048	-
Rendez-vous Canada registration fees	-	103,758
Canadian Experiences Fund	-	66,822
	<u>\$ 1,173,071</u>	<u>\$ 209,580</u>

6. Contributions:

	2021	2020
Government of Canada:		
Indigenous Services Canada	\$ 19,020,000	\$ 2,950,000
Canadian Experiences Fund	1,636,919	863,163
Destination Canada	1,243,600	650,000
Others	174,000	171,000
Tourism Human Resources Canada	-	135,097
Atlantic Canada Opportunities Agency	41,764	135,000
	<u>\$ 22,116,283</u>	<u>\$ 4,899,260</u>

7. Financial assets and liabilities and risk:

The Association has a comprehensive risk management framework to monitor, evaluate and manage the principal risks assumed with financial instruments. The risks that arise from transacting financial instruments include credit, interest rate, and liquidity risk.

(a) Credit risk:

The Association is exposed to credit risk for possible non-payment by its funders or for other accounts receivable. Management considers that credit risk is minimal. Cash on deposit is held by a major Canadian chartered bank.

(b) Liquidity risk:

Liquidity risk is the risk that the Association will encounter difficulty in meeting obligations for financial liabilities. To minimize this risk, the Association prepares budgets and maintains sufficient working capital to meet its obligations as they become due.

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Notes to Financial Statements (continued)

Year ended March 31, 2021

7. Financial assets and liabilities and risk (continued):

There has been no change to the risk exposures outlined above from 2020 other than the pervasive impact of the ongoing COVID-19 pandemic which may lead to adverse changes in cash flows, assets, and liabilities, which may also have a direct impact on the Association's operating results and financial position in the future. The situation is dynamic and the ultimate duration and magnitude of the impact on the economy and the financial effect on operations is not known at this time.

8. Economic dependence:

The majority of the funding to date has been received from Federal and Provincial governments. Future operations depend on continuance of this funding or replacement from alternate sources.

INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

Schedule of Expenses

Year ended March 31, 2021, with comparative information for 2020

	2021	2020
General and administrative:		
Administration - main office	\$ 817,041	\$ 642,092
Annual general meeting	14,076	-
Board expenses and travel	62,968	156,022
Membership support	73,141	55,753
Office supplies and expenses	139,353	253,601
Professional fees	158,528	137,868
Rent	123,672	125,368
Travel - staff	48,909	134,736
	\$ 1,437,688	\$ 1,505,440
Leadership and partnerships:		
Corporate communications & Research	\$ 258,795	\$ 145,409
Development and strategic plan	41,449	42,887
Event sponsorship	-	21,000
Indigenous Culinary Tourism	122,111	173,447
Partnership initiatives	90,173	187,481
	\$ 512,528	\$ 570,224
Marketing and sales:		
Administration - marketing and sales	\$ 268,765	\$ 274,017
Content development	42,000	80,721
Creative design and production	73,738	46,895
Marketing and sales	107,992	143,622
Media relations	158,305	192,607
On-line marketing	152,811	121,545
Partnership program	1,029,942	287,651
Trade shows and conferences	8,316	199,017
	\$ 1,841,869	\$ 1,346,075
Development:		
Administration - development	\$ 351,113	\$ 464,198
Development support projects	16,864,627	402,107
Funds support	822,595	880,818
International Indigenous Tourism Conference	35,231	638,715
	\$ 18,073,566	\$ 2,385,838



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

IndigenousTourism.ca

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