



**INDIGENOUS**  
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE  
**AUTOCHTONE**  
DU CANADA

# RAPPORT DE MI-EXERCICE

1<sup>ER</sup> AVRIL - 30 SEPTEMBRE 2018

**Progrès concernant les principaux  
indicateurs de rendement du  
plan d'action 2018-2019**





## TABLE DES MATIÈRES

Développement	4
Marketing	7
Partenariat	12
Leadership	16
Budget	20

## PILIER STRATÉGIQUE

# DÉVELOPPEMENT

### Objectif global

Encourager le développement de l'offre touristique et les investissements dans les actifs et produits touristiques autochtones canadiens afin de demeurer compétitif à l'échelle internationale.

#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Offrir un financement pour appuyer le développement de l'offre touristique

**Fournir des fonds pour le développement de l'offre touristique à au moins 50 entreprises touristiques autochtones au Canada leur permettant d'atteindre le statut « commercialisable » et « exportable ».**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Processus de demande de subvention lancé le 5 septembre 2018;



**Partenariats avec au moins 3 organisations qui fourniront également un soutien financier dans le cadre de ce programme.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Partenaires identifiés pour aider à financer le programme de développement par région : le gouvernement de l'Alberta, Tourism Saskatchewan, Tourism Ottawa.



#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des programmes de renforcement des capacités

**Mettre en place avec succès des programmes de formation et de renforcement des capacités impliquant au moins 30 entreprises dans 3 régions du Canada.**

### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Programme de formation en cours de développement pour les entrepreneurs de l'Alberta (soutien à plusieurs niveaux pour passer du statut « prêt à accueillir des visiteurs » à « commercialisable » et du statut « commercialisable » à « exportable »).



#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Planifier et organiser le Congrès international du tourisme autochtone (CITA) 2018

**Tenir le CITA 2018 à Saskatoon, en Saskatchewan, avec la collaboration de la Première Nation Whitecap Dakota.**

### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

30 – 31 octobre 2018 : partenariat en négociation avec le conseil tribal de Saskatoon;



**Cibler 500 délégués pour le CITA 2018 incluant 150 délégués pour la Journée du développement de la Saskatchewan.**

### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Au 10 septembre 2018 : 111 délégués inscrits au CITA (incluant les délégués de la Journée de la Saskatchewan); 40 délégués inscrits à la Journée de la Saskatchewan (sans compter les partenaires, les membres du conseil d'administration, les fournisseurs de l'ATAC, les bailleurs de fonds).



#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Soutien financier au niveau provincial et territorial

**Planifier et mettre en œuvre un programme de soutien financier pour chacun des 13 provinces et territoires en fonction des investissements visant à soutenir la croissance et la stabilité des associations touristiques autochtones.**

### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Ententes de contribution conclues dans les provinces/territoires suivant(e)s :

- Colombie-Britannique;
- Alberta;
- Ontario;
- Québec;
- Yukon;
- Île-du-Prince-Édouard;
- Nouvelle-Écosse.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Réseau des représentants régionaux de l'ATAC

**Recruter (ou retenir) au moins 3 coordonnateurs régionaux en tourisme qui réaliseront et appuieront des projets et des programmes de développement dans des provinces ou territoires spécifiques.**

### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

1. Le Nord : M. Ron Ostrom;
2. La Saskatchewan : Mme Tracy Pascal;
3. L'Atlantique : M. Robert Bernard, agent de liaison pour les partenariats atlantiques et, BDO Canada;
4. NOUVEAU\* Le Manitoba : poste de coordonnateur affiché à compter du 12 septembre 2018.



PILIER STRATÉGIQUE

# MARKETING

## Objectif global

Mettre l'accent sur des efforts importants en matière de marketing, de recherche, de médias et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents en collaboration avec Destination Canada tout en diffusant des communications sur les effets positifs du tourisme autochtone sur les communautés et la culture.

PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Mettre en place des programmes de marketing efficaces et ciblés impliquant le site Web, les médias sociaux et le réseau de distribution

**Augmenter de 10 % le nombre d'expériences touristiques autochtones à vendre dans les marchés clés.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Augmentation de 28 % des entreprises prenant part au salon touristique RVC Canada en mai 2018 (41).



**Augmenter de 20 % le nombre total d'utilisateurs du site Web.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

CDA	Objectif	Performance
239 896	20 075	(199 %)




**Augmenter de 20 % l'engagement sur le site Web.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

CDA	Objectif	Performance
3 880	2 050	(189 %)




**Augmenter de 20 % le nombre total d'abonnés sur les médias sociaux.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19 

CDA	Objectif	Performance
2 617	1 575	(166 %)

**Augmenter de 20 % l'engagement sur les médias sociaux..**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19 

CDA	Objectif	Performance
66,818	70,800	(94%)

**Préparer des demandes pour au moins 2 autres entreprises autochtones souhaitant faire partie de la collection d'expériences canadiennes distinctives (ECD).**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19 

À venir.

**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

**Développer des ressources de marketing et de vente**

**Créer un plan de gestion des photos et ajouter 100 photos à la banque de photos de Destination Canada.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19 

1 594 images ajoutées à la médiathèque de la marque Canada.

**Acheter un logiciel de gestion de relation client (GRC).**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19 

Devis reçus de Sugar CRM, Salesforce et Zoho.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Stratégies pour les partenariats clés et les grands médias

**Investir dans le développement de l'offre touristique grâce à des campagnes publicitaires en collaboration avec 5 partenaires du réseau de distribution.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

1. Jonview ;
2. Discover Holidays;
3. Toundra;
4. Dertour;
5. Transat;
6. Globe Trotter.



**Créer un nouvel outil de vente avec carte interactive pour les marchés internationaux.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

À venir.



**Développer une stratégie clé pour les médias, et réaliser un sondage auprès de 30 médias importants pour déterminer les domaines d'intérêt.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Projet au Royaume-Uni prévu pour novembre 2018 (WTM).



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Mettre l'accent sur l'investissement dans les actifs, la communication narrative et les reportages

**Aider 25 membres de l'ATAC à développer des ressources photographiques.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

13 membres confirmés au 1<sup>er</sup> septembre 2018.



**Créer 2 nouvelles vidéos pour la série « Les voix autochtones ».**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

1. Partenariat avec Nat Geo : Montréal et Eeyou Istchee (septembre 2018);
2. Saskatoon (septembre 2018);
3. *Toronto Cuisine* (novembre 2018);
4. L'intérieur de la Colombie-Britannique (décembre 2018).



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Créer des thématiques

**Créer 12 nouvelles idées d'articles de presse.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Deux dossiers dans le nouveau guide (faune et culture); le reste prévu pour octobre 2018.



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Obtenir plus de couverture médiatique

**Une couverture médiatique globale d'une valeur de 3 millions de dollars et 10 reportages majeurs dans les marchés clés des États-Unis et du Canada.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Portée numérique de 25,6 millions et portée de diffusion de 2,7 millions pour 21 articles.



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Investir dans les événements de l'industrie pour accroître la sensibilisation et démontrer du soutien

**Assister à au moins 8 salons internationaux du tourisme et/ou des médias.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

1. RVC;
2. Top Resa;
3. Go Media;
4. Showcase Canada Asia;
5. ATWS;
6. WTM;
7. TravMedia;
8. ITB.



**Faciliter au moins 3 activations lors d'événements touristiques et/ou médiatiques.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

1. RVC
2. Top Resa
3. ATWS



**5 articles suite aux salons du tourisme et des médias**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

À venir.



## PILIER STRATÉGIQUE

# PARTENARIATS

### Objectif global

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

#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Renforcer les partenariats avec l'industrie touristique, les organisations de soutien aux Autochtones et les collaborations pour le développement économique et explorer de nouvelles possibilités de partenariat

#### Développer et renforcer les partenariats.

##### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

- Destination Canada (3/3) : signature d'une nouvelle entente triennale en septembre 2018;
- AITC (2 sur 3) : en cours;
- Parcs Canada (1 sur 3) : en cours;
- *Adventure Travel Trade Association* (2 sur 3) : en cours;
- Voyage Manitoba (2 sur 3) : en cours;
- *Travel Alberta* : en cours;
- Gouvernement de l'Alberta (ministère de la Culture et du Tourisme) : en cours;
- *Tourism Saskatchewan* : extension en raison du CITA;
- Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest : nouvelle entente à compter de septembre 2018;
- Gouvernement du Nunavut : nouvelle entente à l'automne 2018;
- AIANTA : en cours;
- Diversification de l'économie de l'Ouest (Manitoba, Saskatchewan, Alberta) : en cours;
- AANC;
- APECA : en cours;
- WINTA : en cours;
- RH Tourisme Canada : en cours.



**Explorer de nouvelles possibilités de partenariats et d'ententes avec l'ANSAF, le CCCA, le CAN-NOR, le CAADA, l'APN et Futurpreneur Canada.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Nouveaux partenariats à l'étude.



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et comités

**Dans la mesure du possible et selon le mandat de l'ATAC, poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités au sein des organismes et des associations.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Le président-directeur général et la directrice marketing sont actifs au sein des comités de Destination Canada (Étoile du Nord 2022, groupe de travail consultatif sur les activités internationales et les communications); le président-directeur général siège sur le conseil d'administration de RH Tourisme Canada.



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Renforcer la représentation des Autochtones au sein des principales associations et organisations de l'industrie touristique canadienne

**Avoir ou maintenir une représentation autochtone sur le conseil d'administration de :**

**1. Destination Canada**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

M. Dave Laveau, conseil d'administration de Destination Canada.



**2. L'Association de l'industrie touristique du Canada**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Aucun



### 3. RH Tourisme Canada

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

M. Keith Henry, conseil d'administration de RH Tourisme Canada.



#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Mettre en place des coordonnateurs régionaux pour aider avec les programmes spécifiques aux régions

Recruter ou retenir au moins 3 coordonnateurs régionaux en tourisme.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

1. Le Nord : M. Ron Ostrom;
2. La Saskatchewan : Mme Tracy Pascal;
3. L'Atlantique : M. Robert Bernard, agent de liaison pour les partenariats atlantiques et, BDO Canada;
4. NOUVEAU\* Le Manitoba : poste de coordonnateur affiché à compter du 12 septembre 2018.



#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Augmenter l'adhésion à l'ATAC

Hausse du nombre des membres de l'ATAC :

#### 1. Nombre total de membres : 275

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Total (+37%) : 377



#### 2. Membres votants : 150

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Membres votants (+35 %) : 203



#### 3. Membres au niveau supérieur : 75

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Niveau supérieur (-14 %) : 65



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Appuyer les membres de l'ATAC ayant le statut commercialisable et l'avantage marketing

**Restructurer le programme d'adhésion afin d'offrir des avantages aux membres de l'ATAC ayant le statut commercialisable et l'avantage marketing : soutien à la préparation pour les marchés internationaux et au développement des actifs.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Projet achevé : réduction du nombre de membres au niveau supérieur mais augmentation du nombre total de membres.



**Programme d'adhésion pour faire le suivi des membres quant à l'acquisition du statut commercialisable.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Auto-déclarations requises par les nouveaux membres (elles seront appuyées par de nouveaux projets de recherche).



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique et l'audience sur les médias sociaux grâce à un contenu régulier et pertinent

**Produire au moins 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC et au moins 20 communiqués sur le site Web et les réseaux sociaux.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

- Courriel général de l'ATAC envoyé tous les mercredis;
- Courriel sur le CITA envoyé tous les jeudis : taux d'ouverture de 36,4 %;
- Plus de 35 nouvelles publiées sur le site Web de l'ATAC en date du 1<sup>er</sup> septembre 2018.



## 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 aux membres.

#### PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Développer/établir des associations touristiques autochtones en partenariat avec les provinces et les territoires

**Établir de nouvelles associations ou renforcer les partenariats existants.**

#### Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

- Tourisme Autochtone Québec (existante) : achevé;
- *Yukon First Nations Culture & Tourism Association* (existante) : en cours, automne 2018;
- Tourisme Autochtone Ontario (existante) : octobre 2018;
- Tourisme Autochtone Alberta (nouvelle);
- Tourisme Autochtone Manitoba (nouvelle);
- Canada atlantique (nouvelles associations provinciales et nouveau groupe de la région atlantique) : NSITEN, AITNB;
- Groupe de travail sur le tourisme autochtone en Saskatchewan : en cours;
- Développement d'une organisation touristique autochtone au Nunavut et dans les Territoires du Nord-Ouest : Nunavut (en cours), Territoires du Nord-Ouest (25 septembre 2018).





**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Leadership actif de l'ATAC au sein des communautés autochtones et de l'industrie touristique

### 20 événements dans les communautés dans l'ensemble du pays.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Achevé



### 10 événements de l'industrie touristique dans l'ensemble du pays.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Achevé



**PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**

## Assurer un processus financier efficace pour l'ATAC

### Rapport financier mensuel envoyé au trésorier.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Achevé



### Rapports trimestriels fournis au conseil.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Achevé



### Continuer d'affiner les politiques et les procédures organisationnelles.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Achevé



### Effectuer une évaluation intérimaire par rapport aux objectifs du plan quinquennal.

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Étude menée en partenariat avec le Conference Board du Canada publiée le 30 octobre 2018.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Explorer l'option de vente directe pour les membres commercialisables de l'ATAC

**Étudier les possibilités de faciliter et de soutenir la vente directe et le développement de forfaits pour les expériences, services et produits touristiques commercialisables des membres.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Le site Web des forfaits lancé en mai 2018; des ventes totalisant 25 000 \$ générées à date.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Soutenir les opportunités de réseautage et la participation régionale aux réunions de l'industrie

**Organiser au moins 10 occasions de réseautage pour l'industrie.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Organisation d'événements de l'industrie au Manitoba (4), en Alberta (2) et en Saskatchewan (5).



**Créer au moins 15 occasions pour permettre aux membres du conseil d'administration de l'ATAC de participer à des réunions, des événements, des rassemblements et des forums provinciaux/territoriaux.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Participation des membres du conseil à des événements dans toutes les provinces et tous les territoires.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

## Protéger et promouvoir l'authenticité des expériences touristiques autochtones au Canada

**Examiner les options et les partenariats afin de développer une loi sur l'authenticité soutenant les protocoles des arts autochtones authentiques.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Mission confiée au directeur des initiatives stratégiques en septembre 2018.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Leadership actif de l'ATAC en ce qui concerne les enjeux et les défis du tourisme autochtone, la médiation, les négociations et les résolutions de conflits.

**Participer aux discussions, aux négociations et à la médiation (au besoin) afin d'aider à la résolution des conflits ou à surmonter les défis liés au tourisme autochtone au Canada.**

Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Stratégie de communication en temps de crise mise à jour et approuvée.



PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT

Gouvernance et gestion du conseil d'administration

**Formation média des porte-paroles de l'ATAC. Faciliter les protocoles de communications internes et la formation.**

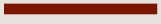
Progrès réalisés à ce jour pour 2018-19

Achevé



# BUDGET

2018-2019



**BILAN AU 30 SEPTEMBRE 2018****ACTIFS** – Actifs à court terme

Compte de chèques (BMO)	(434 568)	
Dépôts (Stripe)	9 623	
Trésorerie		424 945
Comptes débiteurs	99 058	
Total des créances		99 058
Dépenses prépayées		125 000
<b>TOTAL</b>		<b>(200 888)</b>

**ACTIFS****(200,888)****PASSIFS** – Passifs à court terme

Créditeurs à payer		342 399
Cartes de crédit à payer		(6 654)
TPS/TVH facturée sur les ventes	23 448	
TPS/TVH payée sur les achats	(95 062)	
TPS/TVH due (remboursement)		(71 615)
<b>TOTAL</b>		<b>264 131</b>

**CAPITAL** – Fonds propres

Bénéfices non répartis – Année précédente		20 837
Revenus actuels		(485 856)
Total des fonds propres		(465 019)
<b>TOTAL</b>		<b>(465 019)</b>

**PASSIFS ET CAPITAL****(200 888)**

**ÉTAT DES RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> AVRIL AU 30 SEPTEMBRE 2018****REVENUS**

Financement – Destination Canada		80 000
Financement – APECA		4 167
Financement – IPS AANC	300 000	
Financement – PEA AANC	1 084 468	
Financement – AANC		1 384 468
Financement – Province de l'Alberta		162 927
Financement – Province de la Saskatchewan		49 500
Financement – Voyage Manitoba		50 000
Adhésion à l'ATAC		4 670
CITA – Inscription et foire commerciale		3 269
CITA – Parrainage		112 500
Contribution au partage des coûts – RVC		60 740
Commanditaire pour les déplacements et revenus divers		33,732
<b>TOTAL</b>		<b>33 732</b>

**TOTAL DES REVENUS****1 945 973****DÉPENSES** – Générales et administratives

Administration – Bureau principal		304 975
Frais de bureau		50 915
Dépenses du conseil		78 470
Frais de déplacement		60 951
Présentations (partenariat)		31 073
Développement et planification stratégique		17 616
Tourisme culinaire autochtone		62 437
Frais juridiques		38 228
Parrainage d'événements		9 895
Cotisations des membres		50 000
Communications d'entreprise et études		68 335
<b>TOTAL</b>		<b>772 896</b>

**ÉTAT DES RÉSULTATS DU 1<sup>ER</sup> AVRIL AU 30 SEPTEMBRE 2018 (SUITE)****DÉPENSES** – Marketing et ventes

Administration – Marketing et ventes		107 855
Organisations de formation enregistrées (autochtones)		10 000
Support numérique/en ligne, hébergement Web et support informatique		63 757
GRC/gestion des actifs numériques		1 550
Conception créative et production		8 963
Développement de contenu		17 045
Relations avec les médias et relations publiques		32 700
Publicité		29 187
Participation à des salons professionnels/ congrès		216 003
Tournées de presse, tournées de familiarisation (réseau de distribution)		9 132
Campagnes : DC (États-Unis), AFAR		177 492
Guide		59 758
<b>TOTAL</b>		<b>733 442</b>

**DÉPENSES** – Développement de l'offre touristique

Administration – Développement		198 300
Investissements pour appuyer les provinces et les territoires		460 631
Programmes de formation et de renforcement des capacités		1 000
Dépenses pour le CITA		46 704
Projets – Région de l'Atlantique		72 650
Projets – Alberta		34 920
Projets – Manitoba		76 618
Projets – Saskatchewan		34 668
<b>TOTAL</b>		<b>925 491</b>

**TOTAL DES DÉPENSES****2 431 829****GAIN NET / (OU PERTE NETTE)****(485 856)**

**BUDGET PRÉVU VS BUDGET APPROUVÉ**

<b>REVENUS</b>	Budget prévu*	Budget approuvé
AANC – PEA	2 586 720	2 600 000
AANC – IPS	600 000	600 000
ISDE - ATCC	455,000	150,000
RVC – partage des coûts (inscription)	60 000	60 000
Adhésion à l'ATAC	35 000	35 000
Parcs Canada	50 000	50 000
Destination Canada	300 000	75 000
CITA – Inscription et foire commerciale	130 000	130 000
CITA – Parrainage	130 000	130 000
CITA – AANC	170 000	200 000
RH Tourisme Canada	25 000	25 000
Diversification de l'économie de l'Ouest Canada (Alberta, Manitoba, Saskatchewan)	200 000	200 000
Gouvernement de l'Alberta	162 927	179 064
Gouvernement de la Saskatchewan – Tourism Saskatchewan	60 000	60 000
Manitoba – AANC	0	380 000
Voyage Manitoba	50 000	50 000
APECA (Canada atlantique)	100 000	220 000
APECA (contribution provinciale)	25 000	0
Commanditaire de déplacements et revenus divers	20 000	20 000
<b>TOTAL</b>	<b>5 159 647</b>	<b>5 164 064</b>

**TOTAL DES REVENUS****5 159 647****5 164 064**

† Incluant les revenus reportés

\* Budget actuel prévu :  
 (Actuel au 30 sept. 2018) +  
 (Budget d'oct. 2018 à mars 2019) +  
 (Revenus supplémentaires/Financement pour l'exercice financier 18/19)



**BUDGET PRÉVU VS BUDGET APPROUVÉ (SUITE)****DÉPENSES** - Administration,  
Leadership et Partenariat

	Budget prévu*	Budget approuvé
Administration – Bureau principal	646 200	646 200
Frais de bureau	175 500	175 500
Dépenses du conseil	150 000	150 000
Parrainage d'événements	20 000	20 000
Déplacements du personnel	110 000	110 000
Présentations (partenariat)	40 000	40 000
Développement et planification stratégique	15 000	15 000
Tourisme culinaire autochtone	74 470	0
Frais juridiques	53 000	53 000
Audit	15 000	15 000
Cotisations des membres	55 000	55 000
Développement du conseil	15 000	15 000
Dépenses (AGA)	7 500	7 500
Communications d'entreprise et études	23 000	25 000
Matériel promotionnel	10 000	10 000
Plan d'urgence (opérations)	10 000	10 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 419 670</b>	<b>1 347 200</b>

**DÉPENSES** - Marketing et ventes

	Budget prévu*	Budget approuvé
Administration – Marketing et ventes	207 000	207 000
Organisations de formation enregistrées	50 000	50 000
Support informatique et hébergement web	90 000	90 000
GRC/gestion des actifs numériques	30 000	30 000
Participation à des salons professionnels/ congrès	250 000	250 000
Développement de contenu	125 000	125 000
Relations avec les médias et relations publiques	60 000	60 000
Publicité	100 000	100 000
Conception créative et production	28 000	28 000
Guide	75 000	75 000
Tournées de presse, tournées de familiarisation (réseau de distribution)	30 000	30 000
Audits et rapports de marché (DE, FR, RU, CH)	15 000	15 000
Campagnes : DC (États-Unis), AFAR	271 000	271 000
Plan d'urgence (marketing et ventes)	5 000	5 000
<b>TOTAL</b>	<b>1 336 000</b>	<b>1 336 000</b>

**BUDGET PRÉVU VS BUDGET APPROUVÉ (SUITE)****DÉPENSES** – Développement

	Budget prévu*	Budget approuvé
Administration – Développement	509 000	509 000
Projets d'appui au développement	300 000	300 000
Investissements pour appuyer les provinces et les territoires	795 000	720 000
Programmes de formation et de renforcement des capacités	70 000	70 000
Dépenses pour le CITA	430 000	430 000
Projets – Région de l'Atlantique	50 000	50 000
Projets – Alberta	175 000	220 000
Projets – Manitoba	50 000	50 000
Projets – Saskatchewan	125 000	125 000
Plan d'urgence (développement)	5 000	5 000
<b>TOTAL</b>	<b>2 509 000</b>	<b>2 479 000</b>

<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	<b>5 264 670</b>	<b>5 162 200</b>
---------------------------	------------------	------------------

<b>GAIN NET / (PERTE NETTE)</b>	<b>(105 023)</b>	<b>1 864</b>
---------------------------------	------------------	--------------





---

[IndigenousTourism.ca](http://IndigenousTourism.ca)

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