

APERÇU – Année 2 du plan quinquennal

Plan d'action 2017-18 de l'Association touristique autochtone du Canada

Grâce à son plan stratégique quinquennal, l'Association touristique autochtone du Canada fera augmenter les revenus, créera des emplois et élargira le nombre d'entreprises touristiques autochtones prospères au Canada. Les stratégies de ce plan ont pour but de surmonter les obstacles et de maximiser les opportunités mentionnées dans l'étude nationale afin de permettre à l'ATAC d'atteindre ses objectifs et de positionner davantage le tourisme autochtone comme un secteur distinct et prospère de l'industrie touristique canadienne en pleine croissance.

Opportunités clés :

- Les efforts marketing pour mieux faire connaître le tourisme autochtone et stimuler la demande;
- Le développement de produits et des affaires pour les expériences touristiques autochtones commercialisables et exportables;
- L'appui des provinces et des territoires au développement et à la croissance de leurs associations touristiques autochtones;
- Assurer un soutien sur le long terme de la part des principales organisations sur le plan financier et en matière d'expertise de l'industrie;
- La création de normes, de lignes directrices et de meilleures pratiques pour aider les entreprises touristiques autochtones afin de rendre leurs offres commercialisables et exportables;
- L'intérêt croissant de la part du réseau de distribution chez les agents de voyage/voyagistes.

Piliers stratégiques :

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

Objectifs :

Revenus : Augmenter la contribution du tourisme autochtone au PIB annuel du Canada de 300 millions de dollars d'ici 2021;



- Emplois : Un total de 40 233 travailleurs dans l'industrie touristique autochtone d'ici 2021;
- Entreprises : 50 nouvelles entreprises touristiques autochtones identifiées comme exportables d'ici 2021.

Mesures de succès supplémentaires :

- Niveaux de sensibilisation positive vis-à-vis de l'ATAC et des expériences touristiques autochtones;
- Niveaux d'engagement positif avec les marchés cibles (démographiques et psychographiques);
- Niveaux de satisfaction des consommateurs (taux de prescription net);
- Nombre de partenariats mutuellement bénéfiques avec les partenaires de l'industrie touristique qui participent au niveau du marketing, de la défense des intérêts et de la recherche.

Mission : Fournir un leadership dans le développement et le marketing des expériences touristiques autochtones authentiques via des partenariats innovateurs.

Vision : Une économie touristique autochtone prospère, partageant des expériences authentiques, mémorables et enrichissantes.



Pilier stratégique : DÉVELOPPEMENT

Priorités, projets et programmes clés

- Offrir un financement pour appuyer le développement de l'offre touristique afin d'augmenter le nombre d'expériences touristiques autochtones commercialisables et exportables promues par l'ATAC;
- Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des programmes de renforcement des capacités en collaboration avec RH Tourisme Canada afin de permettre aux entreprises touristiques autochtones d'acquiescer et de conserver le statut « commercialisable » et « exportable » ;
- Organiser le 6^{ème} Congrès international du tourisme autochtone à Calgary, en Alberta;
- Mettre en place et diriger un réseau de représentants régionaux de l'ATAC qui appuient et réalisent des projets et des programmes de l'association dans leur région.

Principaux indicateurs de rendement

DÉVELOPPEMENT – Principaux indicateurs de rendement	
Stratégie du plan quinquennal : Augmenter le nombre d'expériences exportables et encourager l'investissement	
Projet / Programme 2017-18	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 30 entreprises touristiques autochtones au Canada leur permettant d'atteindre le statut « commercialisable » et « exportable ».
Réalizations 2016-17 : <ul style="list-style-type: none"> • La catégorie de membre avec l'avantage marketing a été créée pour promouvoir les entreprises ayant le statut commercialisable; • Des subventions de développement d'une valeur de 110 000 \$ ont été accordées à 19 entreprises. 	
Stratégie du plan quinquennal : Offrir l'éducation et la formation et favoriser le développement de la main-d'œuvre et des compétences	
Projet / Programme 2017-18	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
Planifier et organiser le CITA 2017	Organiser le CITA 2017 à Calgary, en Alberta, avec la collaboration de la Première Nation TsuuT'ina
Réseau des représentants régionaux de l'ATAC	Recruter 3 coordonnateurs régionaux en tourisme qui réaliseront et appuieront le développement dans les régions
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La création d'un programme de formation avec RH Tourisme Canada; le pilotage d'un atelier avec les entreprises touristiques autochtones en Alberta; • Premier atelier axé sur le développement tenu en Alberta en Mars 2017. Participation de 10 entreprises; • Organisation du Congrès international du tourisme autochtone <ol style="list-style-type: none"> a. Plus de 350 participants; le plus grand et le plus réussi; tenu en décembre 2016 à Membertou, en Nouvelle-Écosse; b. Présence de 80 représentants des communautés des Premières Nations du Canada atlantique. 	

Pilier stratégique : MARKETING

Priorités, projets et programmes clés

- Mettre en place un programme de marketing efficace et ciblé impliquant le site Web, les médias sociaux et le réseau de distribution;
- Développer des ressources de marketing et de vente incluant des vidéos, des photos et un guide des expériences autochtones;
- Élaborer une stratégie pour les partenariats clés et les grands médias avec Destination Canada (DC);
- Mettre l'accent sur l'investissement dans les actifs, la communication narrative et les reportages dans le cadre du partenariat avec DC;
- Créer des thématiques;
- Obtenir plus de couverture médiatique.



Principaux indicateurs de rendement

MARKETING – Principaux indicateurs de rendement	
Stratégie du plan quinquennal : Mettre l'accent sur des efforts importants de marketing et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Mettre en place un programme de marketing efficace et ciblé impliquant le site Web, les médias sociaux et le réseau de distribution;	Établir des critères pour évaluer les expériences autochtones offertes par le biais du réseau de distribution dans les marchés actifs; Augmenter le nombre d'abonnés actifs sur les médias sociaux à plus de 10 000; Augmenter l'achalandage du site Web en 2017 à 35 000 visiteurs uniques.
Développer des ressources de marketing et de vente	Élaborer et imprimer le guide des expériences touristiques autochtones mettant en vedette plus de 50 membres de l'ATAC ayant l'avantage marketing dans le cadre du salon touristique Rendez-vous Canada (mai 2017); Investir dans le développement des ressources de marketing (vidéos, photos) pour les entreprises commercialisables.
Réalisations 2016-17 : <ul style="list-style-type: none"> • Communication narrative et thématique à l'intention du réseau de distribution et des médias mettant en vedette les communautés et les entrepreneurs autochtones; • La création d'itinéraires incluant les membres de l'ATAC; • Un auditoire de plus de 3000 a été atteint sur les médias sociaux (octobre – mars); • De janvier à décembre 2016, le nombre de visiteurs uniques sur le site Web a augmenté de 80,1 % CDA pour atteindre 19 096. 	
Stratégie du plan quinquennal : S'aligner et collaborer avec Destination Canada	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Stratégies pour les partenariats clés et les grands médias	Élaborer les stratégies en partenariat avec Destination Canada

<p>Mettre l'accent sur l'investissement dans les actifs, la communication narrative et les reportages</p>	<p>Investir dans les ressources de marketing avec Destination Canada; élaborer des histoires et des reportages sur les communautés et les entrepreneurs autochtones.</p>
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investissements alignés avec les principaux marchés de Destination Canada aux États-Unis; • Première année d'un partenariat de 3 ans avec Destination Canada complétée. 	

Pilier stratégique : **MARKETING** (suite)

MARKETING – Principaux indicateurs de rendement

Stratégie du plan quinquennal : Préparer et transmettre des communications marketing ayant comme message les effets positifs du tourisme autochtone sur les communautés et la culture

Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Créer des thématiques	Créer au moins 6 idées d'articles de presse portant sur un thème pour diffusion
Obtenir plus de couverture médiatique	Avoir au moins deux reportages majeurs et une couverture médiatique d'une valeur de plus d'un million de dollars

Réalisations 2016-17 :

- Début de l'évaluation de la couverture médiatique (octobre 2016).
- La couverture médiatique comprenait un reportage majeur sur les expériences touristiques autochtones qui a contribué à une couverture globale d'une valeur de plus de 467 000 \$ sous forme de communiqués et articles de presse.



Pilier stratégique : PARTENARIAT

Priorités, projets et programmes clés

- Renforcer les partenariats existants et explorer de nouvelles possibilités de partenariat;
- Poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités;
- Renforcer la représentation des Autochtones au sein des principales associations et organisations de l'industrie touristique canadienne;
- Mettre en place des coordonnateurs régionaux pour aider avec les programmes spécifiques aux régions;
- Soutenir les opportunités de réseautage et la participation régionale aux réunions de l'industrie;
- Augmenter la participation au CITA 2017;
- Augmenter l'adhésion à l'ATAC;
- Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique grâce à un contenu régulier et pertinent.

Principaux indicateurs de rendement

PARTENARIAT – Principaux indicateurs de rendement	
Stratégie du plan quinquennal : Développer et consolider des partenariats mutuellement bénéfiques à long terme dans l'industrie	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Renforcer les partenariats existants et explorer de nouvelles possibilités de partenariat	<p>Renforcer les partenariats avec les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Canada (année 2 de 3); • AITC (année 1 de 3); • Assemblée des Premières Nations. <p>Explorer les possibilités de partenariat avec :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcs Canada; • <i>Adventure Travel Trade Association</i>; • Gouvernement du Manitoba; • Gouvernement de la Saskatchewan; • Gouvernement du Nunavut; • AIANTA; • <i>Canadian Council of Aboriginal Business</i>; • Futurpreneur.

Réalisations 2016-17 :

- Signature (ou engagement envers) des ententes de partenariat en cours avec les suivants :
 - i. Destination Canada;
 - ii. RH Tourisme Canada;
 - iii. Assemblée des Premières Nations;
 - iv. *World Indigenous Tourism Association*;
 - v. Gouvernement de l'Alberta;
 - vi. Agence de promotion économique du Canada atlantique;
 - vii. Association de l'industrie touristique du Canada;
 - viii. *Canadian Inbound Tour Operators Asia Pacific*.



Pilier stratégique : PARTENARIAT (suite)

PARTENARIAT – Principaux indicateurs de rendement	
Stratégie du plan quinquennal : Mettre en place des réseaux efficaces et vastes avec les chefs de file de l'industrie	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités	Dans la mesure du possible et selon ce qui est approprié pour l'ATAC et son mandat, poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités au sein des organismes et des organisations
Renforcer la représentation des Autochtones au sein des principales associations et organisations de l'industrie touristique canadienne	Représentation autochtone au sein du conseil d'administration de : - Destination Canada; - L'Association de l'industrie touristique du Canada.
Réalisations 2016-17 : <ul style="list-style-type: none"> • Représentation de l'ATAC au sein des suivants : <ol style="list-style-type: none"> i. Comité consultatif de marketing de Destination Canada; ii. Groupe de travail sur les communications de Destination Canada; iii. Groupe de travail de Parcs Canada; iv. Conseil du ministre sur le tourisme (Colombie-Britannique). 	
Stratégie du plan quinquennal : Favoriser l'engagement et le soutien des membres envers l'ATAC	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Mettre en place des coordonnateurs régionaux pour aider avec les programmes spécifiques aux régions	Recruter 3 coordonnateurs régionaux en tourisme

Soutenir les opportunités de réseautage et la participation régionale aux réunions de l'industrie	Organiser 10 occasions de réseautage pour l'industrie; Créer au moins 15 occasions pour permettre aux membres du conseil d'administration de l'ATAC de participer à des réunions provinciales/territoriales.
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Premier atelier régional sur le développement tenu à Calgary, en Alberta (mars 2017); • Plusieurs opportunités de partenariat à l'intention des membres incluant les suivants : <ol style="list-style-type: none"> i. Programmes coopératifs axé sur le marketing; ii. Programme de soutien au financement du développement de l'offre touristique; iii. Programme coopératif sur les salons professionnels du tourisme. 	
Stratégie du plan quinquennal : Favoriser la collaboration entre les membres de l'ATAC	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Augmenter la participation au CITA 2017	Objectif : 400 délégués au CITA 2017 (novembre) à Calgary, en Alberta
Augmenter l'adhésion à l'ATAC	Hausse du nombre des membres de l'ATAC : Nombre total des membres = 140, Membres votants = 90, Membres au niveau supérieur = 65
Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique grâce à un contenu régulier et pertinent.	Produire 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC et 15 communiqués sur le site Web et les réseaux sociaux
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CITA tenu en décembre 2016 avec la participation de plus de 350 délégués; • Adhésion à l'ATAC au 31 mars 2017 : 119 membres au total (72 membres votants, 54 membres au niveau supérieur). 	

Pilier stratégique : LEADERSHIP

Priorités, projets et programmes clés

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



- Appuyer l'avancement des associations autochtones existantes en Colombie-Britannique, au Québec, au Yukon et en Ontario;
- Contribuer à établir une association autochtone dans les autres provinces et territoires.
- La participation active de la direction de l'ATAC au sein des communautés et de l'industrie touristique pour trouver et encourager les champions du tourisme autochtone;
- Assurer un processus financier efficace pour l'ATAC incluant la production de rapports financiers, l'évaluation des risques, les audits, les contrôles et procédures financiers;
- Explorer les possibilités de génération de revenus pour une viabilité financière à long terme;
- Explorer les protocoles de l'industrie et les options législatives pour renforcer l'engagement pour l'authenticité;
- Explorer les relations au niveau du leadership dans l'industrie touristique sur le plan national.

Principaux indicateurs de rendement

LEADERSHIP – Principaux indicateurs de rendement	
Stratégie du plan quinquennal : Aider à la création et à l'évolution des organisations touristiques autochtones des provinces et territoires	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Développer/établir des associations touristiques autochtones en partenariat avec les provinces et les territoires	Plan pour une association en Alberta d'ici novembre 2017; Premières réunions du groupe du Canada atlantique au printemps 2017; Ententes avec les gouvernements de Saskatchewan, du Manitoba et des Territoires du Nord-Ouest.
Réalizations 2016-17 :	
<ul style="list-style-type: none"> • Soutien aux organisations régionales existantes : AtBC, YFNCT, ITO, TAQ; • Ententes signées avec les gouvernements provinciaux et territoriaux pour développer les associations en Alberta, dans le Canada atlantique et dans les Territoires du Nord-Ouest. 	
Stratégie du plan quinquennal : Soutenir le tourisme autochtone au sein de la direction des communautés locales	

Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
La participation active de la direction de l'ATAC au sein des communautés et de l'industrie touristique	Participation de l'ATAC à au moins 20 événements dans les communautés à travers le pays
Réalisations 2016-17 : <ul style="list-style-type: none"> • Travail de développement structuré pour trouver et identifier les champions du tourisme dans chaque région; • Entente officialisée avec le <i>Tsilhqot'in National Government</i> et les opérateurs touristiques non-autochtones. 	

Pilier stratégique : LEADERSHIP (suite)

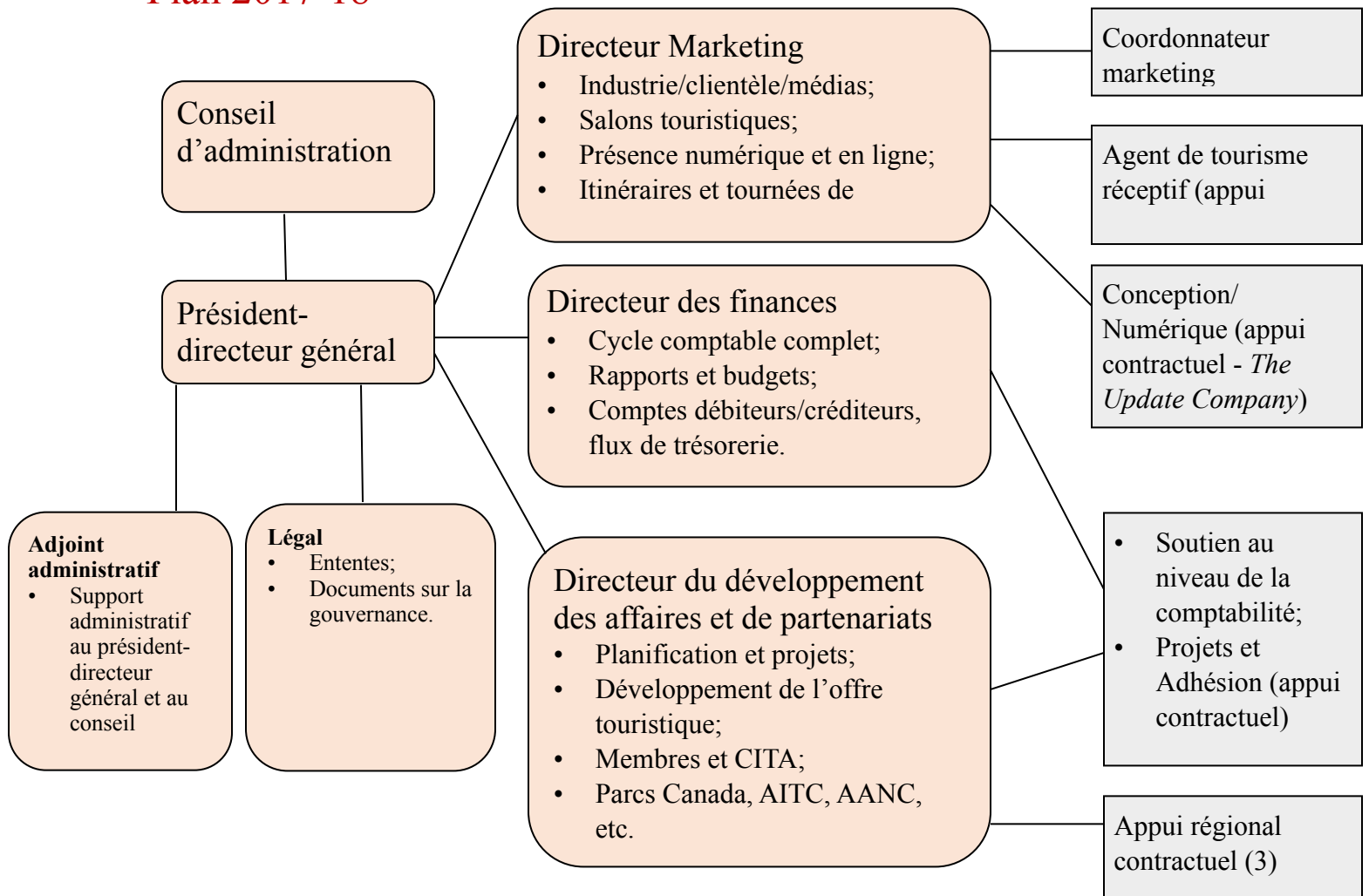
LEADERSHIP – Principaux indicateurs de rendement	
Stratégie du plan quinquennal : Mettre en place des systèmes et des techniques pour assurer la viabilité financière de l'ATAC sur le long terme	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Assurer un processus financier efficace pour l'ATAC	Rapports financiers mensuels au trésorier; Rapports trimestriels fournis au conseil; Finaliser les politiques organisationnelles et les structures procédurales; Explorer et considérer les opportunités de génération de revenus à travers le réseau de distribution.

Explorer les possibilités de génération de revenus pour une viabilité financière à long terme	Étudier, en collaboration avec le département de marketing, les opportunités potentielles liées à un agent de tourisme réceptif de l'ATAC et /ou à un concept de services de voyage.
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ressources garanties pour le plan quinquennal; • Procédure de production de rapports établie pour le conseil et le personnel; 	
<p>Stratégie du plan quinquennal : Formuler des messages clés de représentation et développer les réseaux de transmission pour un impact optimal</p>	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement
Explorer les options législatives pour renforcer l'engagement pour l'authenticité	Examiner les besoins et les opportunités pour une loi sur l'authenticité relative aux protocoles sur les arts autochtones authentiques.
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soutien de l'ATAC pour le Conseil canadien des ministres du Tourisme et la Déclaration du Nunavut qui en a résulté (novembre 2016); • Appui à la défense des intérêts des communautés à travers les problèmes de BC Ferries. 	
<p>Stratégie du plan quinquennal : Représentation de l'ATAC avec un mandat national</p>	
Projet / Programme 2017-18	Principal indicateur de rendement

<p>Explorer les relations au niveau du leadership dans l'industrie touristique sur le plan national.</p>	<p>Établir de nouveaux protocoles de l'industrie touristique avec l'APN; Renforcer et élargir les relations avec les chefs de file de l'industrie notamment :</p> <ul style="list-style-type: none">• Destination Canada;• L'Association de l'industrie touristique du Canada;• Parcs Canada;• Affaires autochtones et du Nord Canada;• RH Tourisme Canada.
<p>Réalisations 2016-17 :</p> <ul style="list-style-type: none">• Le conseil d'administration de l'ATAC est composé de représentants de chaque région du Canada à compter de décembre 2016.	



Organigramme de l'ATAC Plan 2017-18



Résumé des principaux indicateurs de rendement de l'ATAC

DÉVELOPPEMENT – Principaux indicateurs de rendement	
Projet / Programme 2017-18	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 30 entreprises touristiques autochtones au Canada leur permettant d'atteindre le statut « commercialisable » et « exportable ».
Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des programmes de renforcement des capacités	Mettre en place avec succès des programmes de formation et de renforcement des capacités impliquant au moins 30 entreprises dans 3 régions du Canada
Planifier et organiser le CITA 2017	Organiser le CITA 2017 à Calgary, en Alberta, avec la collaboration de la Première Nation TsuuT'ina
Réseau des représentants régionaux de l'ATAC	Recruter 3 coordonnateurs régionaux en tourisme qui réaliseront et appuieront le développement dans les régions
MARKETING – Principaux indicateurs de rendement	
Mettre en place un programme de marketing efficace et ciblé impliquant le site Web, les médias sociaux et le réseau de distribution	Établir des critères pour évaluer les expériences autochtones offertes par le biais du réseau de distribution dans les marchés actifs; Augmenter le nombre d'abonnés actifs sur les médias sociaux à plus de 10 000; Augmenter l'achalandage du site Web en 2017 à 35 000 visiteurs uniques.
Développer des ressources de marketing et de vente	Élaborer et imprimer le guide des expériences touristiques autochtones mettant en vedette plus de 50 membres de l'ATAC ayant l'avantage marketing dans le cadre du salon touristique Rendez-vous Canada (mai 2017); Investir dans le développement des ressources de marketing (vidéos, photos) pour les entreprises commercialisables.
Stratégies pour les partenariats clés et les grands médias	Élaborer les stratégies en partenariat avec Destination Canada
Mettre l'accent sur l'investissement dans les actifs, la communication narrative et les reportages	Investir dans les ressources de marketing avec Destination Canada; élaborer des histoires et des reportages sur les communautés et les entrepreneurs autochtones.
Créer des thématiques	Créer au moins 6 idées d'articles de presse portant sur un thème pour diffusion
Obtenir plus de couverture médiatique	Avoir au moins deux reportages majeurs et une couverture médiatique d'une valeur de plus d'un million de dollars
PARTENARIAT – Principaux indicateurs de rendement	

Renforcer les partenariats existants et explorer de nouvelles possibilités de partenariat	<p>Renforcer les partenariats avec les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Canada (année 2 de 3); • AITC (année 1 de 3); • Assemblée des Premières Nations. <p>Explorer les possibilités de partenariat avec les suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Parcs Canada; • <i>Adventure Travel Trade Association</i>; • Gouvernement du Manitoba; • Gouvernement de la Saskatchewan; • Gouvernement du Nunavut; • AIANTA; • <i>Canadian Council of Aboriginal Business</i>; • Futurpreneur.
Poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités	Dans la mesure du possible et selon ce qui est approprié pour l'ATAC et son mandat, poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités au sein des organismes et des organisations.
Renforcer la représentation des Autochtones au sein des principales associations et organisations de l'industrie touristique canadienne	Représentation autochtone au sein du conseil d'administration de : - Destination Canada; - L'Association de l'industrie touristique du Canada.
Mettre en place des coordonnateurs régionaux pour aider avec les programmes spécifiques aux régions	Recruter 3 coordonnateurs régionaux en tourisme.
Soutenir les opportunités de réseautage et la participation régionale aux réunions de l'industrie	Organiser 10 occasions de réseautage pour l'industrie. Créer au moins 15 occasions pour permettre aux membres du conseil d'administration de l'ATAC de participer à des réunions provinciales/territoriales.
Augmenter la participation au CITA 2017	Objectif : 400 délégués au CITA 2017 (novembre) à Calgary, en Alberta
Augmenter l'adhésion à l'ATAC	Hausse du nombre des membres de l'ATAC : Nombre total des membres = 140, Membres votants = 90, Membres au niveau supérieur = 65
Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique grâce à un contenu régulier et pertinent.	Produire 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC et 15 communiqués sur le site Web et les réseaux sociaux
LEADERSHIP – Principaux indicateurs de rendement	
Développer/établir des associations touristiques autochtones en partenariat avec les provinces et les territoires	Plan pour une association en Alberta d'ici novembre 2017; Premières réunions du groupe du Canada atlantique au printemps 2017; Ententes avec les gouvernements de Saskatchewan, du Manitoba et des Territoires du Nord-Ouest.
La participation active de la direction de l'ATAC au sein des communautés et de l'industrie touristique	Participation de l'ATAC à au moins 20 événements dans les communautés à travers le pays

<p>Assurer un processus financier efficace pour l'ATAC</p>	<p>Rapports financiers mensuels au trésorier; Rapports trimestriels fournis au conseil; Finaliser les politiques organisationnelles et les structures procédurales; Explorer et considérer les opportunités de génération de revenus à travers le réseau de distribution.</p>
<p>Explorer les possibilités de génération de revenus pour une viabilité financière à long terme</p>	<p>Étudier, en collaboration avec le département de marketing, les opportunités potentielles liées à un agent de tourisme réceptif de l'ATAC et /ou à un concept de services de voyage.</p>
<p>Explorer les options législatives pour renforcer l'engagement pour l'authenticité</p>	<p>Examiner les besoins et les opportunités pour une loi sur l'authenticité relative aux protocoles sur les arts autochtones authentiques.</p>
<p>Explorer les relations au niveau du leadership dans l'industrie touristique sur le plan national.</p>	<p>Établir de nouveaux protocoles de l'industrie touristique avec l'APN; Renforcer et élargir les relations avec les chefs de file de l'industrie notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destination Canada; • L'Association de l'industrie touristique du Canada; • Parcs Canada; • Affaires autochtones et du Nord Canada; • RH Tourisme Canada.