



**INDIGENOUS**  
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE  
**AUTOCHTONE**  
DU CANADA

# THE PATH FORWARD

**FIVE YEAR PLAN**

# LA VOIE DE L'AVENIR

**PLAN QUINQUENNAL**

# 2016-2021



## TABLE OF CONTENTS

<b>Message from ITAC President &amp; CEO</b>	<b>4</b>
<b>Executive Summary</b>	<b>8</b>
<b>Organizational Overview</b>	<b>14</b>
<b>Guiding Principles</b>	<b>16</b>
<b>Indigenous Tourism Industry</b>	<b>20</b>
<b>Research</b>	<b>34</b>
<b>Targets</b>	<b>36</b>
<b>Strategic Pillars</b>	<b>40</b>
<b>Financial Plan</b>	<b>54</b>
<b>Membership and Certification</b>	<b>55</b>
<b>Contact Information</b>	<b>55</b>

## TABLE DES MATIÈRES

<b>Message du Président-Directeur Général de l'ATAC</b>	<b>4</b>
<b>Résumé</b>	<b>8</b>
<b>Vue d'ensemble</b>	<b>14</b>
<b>Lignes directrices</b>	<b>16</b>
<b>Industrie du Tourisme Autochtone</b>	<b>20</b>
<b>Étude menée</b>	<b>34</b>
<b>Objectifs</b>	<b>36</b>
<b>Piliers Stratégiques</b>	<b>40</b>
<b>Plan financier</b>	<b>54</b>
<b>Adhésion et Certification</b>	<b>55</b>
<b>Coordonnées</b>	<b>55</b>

## MESSAGE FROM ITAC PRESIDENT & CEO

Originally formed as the Aboriginal Tourism Marketing Circle, the Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC) was incorporated in 2015 as a not-for-profit society. Today the ITAC Board of Directors includes representation from 15 Indigenous tourism industry representatives and organizations from across the country who understand the challenges and opportunities to grow Indigenous tourism.

Indigenous tourism in Canada plays an important role to the future of tourism and provides new business and job opportunities for many Indigenous communities and entrepreneurs throughout the country. Through a unified Indigenous tourism industry voice, ITAC focuses on creating partnerships between associations, organizations, government departments and industry leaders from across Canada to support the growth of Indigenous tourism.

ITAC recently completed a national research report entitled: **Economic Impact of Aboriginal Tourism in Canada**. The report provides research regarding the economic value of Indigenous tourism in Canada including significant new findings and

## MESSAGE DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE L'ATAC

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC), auparavant connue comme l'Aboriginal Tourism Marketing Circle, a été constituée en 2015 en tant qu'organisme sans but lucratif. À ce jour, le conseil d'administration de l'ATAC regroupe 15 représentants et organisations de l'industrie touristique autochtone des quatre coins du pays qui comprennent les défis et les opportunités liés à la croissance du tourisme autochtone.

Le tourisme autochtone joue un rôle important pour le futur du tourisme au Canada et offre de nouvelles possibilités d'affaires et d'emplois pour de nombreuses communautés et entrepreneurs autochtones du pays. L'ATAC incarne la voix unifiée de l'industrie touristique autochtone et met l'accent sur la création de partenariats entre les associations, les organisations, les ministères et les chefs de file de l'industrie à travers le Canada afin de soutenir la croissance de cette industrie.

L'ATAC a récemment complété un rapport de recherche national intitulé : **Retombées économiques du tourisme autochtone au Canada**. Ce rapport présente une étude qui porte sur la valeur économique du tourisme autochtone au Canada et contient de nouvelles et importantes observations et recommandations. L'une des principales

recommendations. One of the key recommendations is to address the lack of leading organizations with a coordinated industry approach to provide support and mentorship for new Indigenous tourism businesses and associations.

This five-year strategic plan for ITAC takes significant direction from the recent national research report to provide focus and priority of ITAC's efforts where it is most needed: tourism experience development and marketing through leadership and partnership at a national level.

The targets for this strategic plan are important goals for Canada's Indigenous tourism industry: **increase revenues, grow jobs and expand the number of successful businesses.** The strategies of this plan are designed to overcome barriers and maximize opportunities listed in the national research to allow ITAC to achieve its targets and further establish Indigenous tourism as a differentiating and prosperous segment of Canada's growing tourism industry.

recommandations est de remédier au manque d'organisations chefs de file et d'orientation commune à l'industrie afin d'offrir du soutien et du mentorat aux nouvelles entreprises et associations touristiques autochtones.

Ce plan stratégique quinquennal de l'ATAC est basé largement sur le récent rapport de recherche national et vise à guider et prioriser les efforts de l'ATAC là où ils sont les plus nécessaires : le développement et le marketing des expériences touristiques grâce au leadership et aux partenariats au niveau national.

Les objectifs de ce plan stratégique sont importants pour l'industrie touristique autochtone au Canada : **augmenter les revenus, créer des emplois et augmenter le nombre d'entreprises prospères.** 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 en pleine croissance au Canada.



## Keith Henry

PRESIDENT & CHIEF EXECUTIVE OFFICER  
Indigenous Tourism Association of Canada

PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL  
L'Association touristique autochtone du Canada

***“ITAC IS EXACTLY THE KIND OF NATIONWIDE INITIATIVE THAT INDIGENOUS COMMUNITIES, BUSINESS OWNERS AND SUPPORT ORGANIZATIONS NEED TO HELP MOBILIZE A VERY HIGHLY SOUGHT AFTER CULTURAL AND EXPERIENTIAL GROWTH SECTOR IN THE MAINSTREAM TOURISM INDUSTRY. ITAC’S WORK WILL HELP TO GENERATE CULTURAL RESURGENCE WHILE BUILDING SIGNIFICANT SOCIO-ECONOMIC OPPORTUNITIES ACROSS THE COUNTRY AND ITAC IS ONE OF THE KEY DRIVERS TO MAKING THIS HAPPEN IN CANADA.*”**

***L’ATAC EST PRÉCISÉMENT LE GENRE D’INITIATIVE NATIONALE DONT ONT BESOIN LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES, LES PROPRIÉTAIRES D’ENTREPRISES ET LES ORGANISMES DE SOUTIEN AFIN DE MOBILISER UN SECTEUR CULTUREL ET EXPÉRIENTIEL TRÈS POPULAIRE ET EN CROISSANCE AU SEIN DE L’INDUSTRIE DU TOURISME DANS SON ENSEMBLE. LE TRAVAIL DE L’ATAC ENCOURAGERA UNE RENAISSANCE CULTURELLE TOUT EN CRÉANT D’IMPORTANTES OPPORTUNITÉS SOCIO-ÉCONOMIQUES À TRAVERS LE PAYS. L’ATAC EST L’UN DES PRINCIPAUX ACTEURS CONTRIBUANT À LA RÉALISATION DE CET OBJECTIF AU CANADA.”***

**Robert Bernard  
Wagmatcook Culture & Heritage Centre  
Wagmatcook, NS**



## EXECUTIVE SUMMARY

The Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC) provides leadership in the development and marketing of authentic Indigenous tourism experiences through innovative partnerships. This five-year strategic plan outlines the path forward for growing Canada's Indigenous tourism industry with growth in revenues, jobs and successful businesses.

The tourism marketplace is demonstrating a significant demand for authentic, meaningful experiences. This five-year plan is designed to respond to this demand through development and marketing of Indigenous experiences that are market/export-ready delivering a meaningful and memorable experience to travelers to Canada.

Extensive research has recently been completed measuring the economic impact of Indigenous tourism in Canada. This research shows that the Indigenous tourism industry in Canada employs more than 33,000 people and produces \$1.4 billion of Canada's annual GDP. This research also identified a list of barriers or challenges that hinder the growth and sustainability of Canada's Indigenous tourism industry.

From this research and in response to the identified barriers, this strategic plan is based on understanding the reality of the challenges and identifies key opportunities to strategically overcome obstacles to success and foster a thriving Canadian Indigenous tourism economy.

## RÉSUMÉ

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) assure un leadership en matière de développement et de marketing des expériences touristiques autochtones authentiques grâce à des partenariats innovateurs. Ce plan quinquennal trace la voie à suivre afin de promouvoir la croissance de l'industrie touristique autochtone, et d'augmenter les revenus, les emplois et le nombre d'entreprises prospères.

Les expériences authentiques et enrichissantes sont en grande demande sur le marché touristique. Ce plan quinquennal a été conçu pour répondre à cette demande à travers le développement et la mise en marché d'expériences autochtones qui sont commercialisables et exportables, et qui permettront aux touristes visitant le Canada de vivre des moments enrichissants et mémorables.

Une étude poussée a récemment été menée pour évaluer les retombées économiques du tourisme autochtone au Canada. Selon cette étude, l'industrie touristique autochtone au Canada emploie plus de 33 000 personnes et génère 1,4 milliard de dollars du PIB annuel canadien. Cette étude a également permis de déterminer une série d'obstacles et de défis qui entravent la croissance et la durabilité de l'industrie touristique autochtone au Canada.

Suite à cette recherche et en réponse aux obstacles repérés, ce plan stratégique a été conçu en se basant sur une compréhension de la réalité des défis et définit les opportunités clés afin de surmonter stratégiquement les obstacles à la réussite et de favoriser la croissance économique de l'industrie touristique autochtone au Canada.

### Key Opportunities include

- Marketing efforts to increase awareness and demand for Indigenous tourism;
- Product and business development of market/export-ready Indigenous tourism experiences;
- Support of provinces/territories to develop and grow their Indigenous tourism associations;
- Securing long-term funding support and industry expertise from major organizations;
- Creation of standards, guidelines and best practices for Indigenous tourism businesses to achieve market and export-ready status;
- Growth in interest from travel trade/tour operators.

### Investment

- \$13 million over five years;
- Funds the tactics and programs within ITAC's four strategic categories.

### Strategic Pillars of the Five-Year Plan

- Development – product/experiences, training/education, quality assurance;
- Marketing – international targets, maximize ROI, alignment with Destination Canada;
- Leadership – advocacy, representation, strategy, organizational sustainability;
- Partnership – with members and supporters, collaborative, mutually beneficial.

### Targets

- Revenues: Increase of \$300 million in annual Canadian GDP from Indigenous tourism by 2021;
- Jobs: Total of 40,233 Indigenous tourism workers by 2021;
- Businesses: 50 new Indigenous tourism operators at export-ready status by 2021.

### Les 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.

### Investissement

- 13 millions de dollars sur cinq ans;
- Financer les tactiques et les programmes des quatre catégories stratégiques de l'ATAC.

### Piliers stratégiques du plan quinquennal

- 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.

**To provide leadership in the development and marketing of authentic Indigenous tourism experiences through innovative partnerships.**

10

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

MIS

MIS

# SSION

# SSION

VISIO

VISIO



ON  
ON

**A thriving Indigenous tourism economy sharing authentic, memorable and enriching experiences.**

13

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

## ORGANIZATIONAL OVERVIEW

Under the previous title as the Aboriginal Tourism Marketing Circle (ATMC), approximately 24 representatives supported a number of key initiatives to build the Indigenous tourism industry. This included developing consistent and impactful leadership for the Indigenous tourism industry with a national approach to market/export readiness, marketing strategies, and maximizing key partners such as the Government of Canada, Tourism Industry Association of Canada, and the Canadian Tourism Commission (now Destination Canada).

In 2013, the ATMC published “Aboriginal Cultural Experiences – National Guidelines” through national consultation with ATMC partners, industry, and support from the Federal Government through Aboriginal Affairs and Northern Development Canada (AANDC). The goal was to create a user-friendly self assessment and reference tool that would be valuable for both the Indigenous tourism industry and the Indigenous economic development community across Canada in the creation and expansion of Indigenous tourism experiences.

The Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC) was incorporated in 2015 as a not-for-profit society. The ITAC Board consists of 15 Board members from across Canada.

## VUE D'ENSEMBLE

Sous l'ancienne appellation d'Aboriginal Tourism Marketing Circle (ATMC), environ 24 représentants ont appuyé plusieurs initiatives clés pour développer l'industrie touristique autochtone. Parmi ces initiatives figurait le développement d'un leadership constant et à fort impact pour l'industrie touristique autochtone tout en adoptant une approche nationale pour rendre les produits commercialisables/exportables, pour établir des stratégies de marketing et pour maximiser le nombre de partenaires clés comme le gouvernement du Canada, l'Association de l'industrie touristique du Canada et la Commission canadienne du tourisme (maintenant Destination Canada).

En 2013, l'ATMC a publié les « Lignes directrices nationales à l'égard des expériences culturelles autochtones » suite à une consultation nationale avec les partenaires, l'industrie et avec l'appui du gouvernement fédéral par le biais des Affaires Autochtones et Développement du Nord Canada (AADNC). L'objectif était de créer un outil d'auto-évaluation et de référence, à la fois utile et convivial, pour l'industrie touristique autochtone et la communauté pancanadienne de développement économique des Autochtones afin d'aider à la création et au développement des expériences touristiques autochtones.

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) a été constituée en 2015 en tant qu'organisme sans but lucratif. Le conseil d'administration de l'ATAC regroupe 15 représentants des quatre coins du Canada.

Through a unified Indigenous tourism industry voice, ITAC focuses on marketing, product development support, and partnerships between associations, organizations, government departments and industry leaders from across Canada to support the growth of Indigenous tourism in Canada. ITAC branding and website was launched in March, 2015 including approximately 80 Indigenous tourism experiences and events from every province and territory in Canada with significant interest from many other Indigenous tourism operators in Canada to join. (IndigenousTourism.ca)

In 2015, ITAC published the “National Aboriginal Tourism Research Project” in order to: develop a current profile of the Indigenous tourism industry in Canada; understand Indigenous tourism industry trends and identify opportunities and challenges associated with these trends; and determine the direction and needs of Canada’s Indigenous tourism industry to move forward.

Destination Canada (DC) and ITAC signed a partnership agreement in December, 2015 to leverage the strengths of both organizations and support the continued growth of the Indigenous tourism industry across Canada. Through the sharing of market intelligence, expertise and industry knowledge, DC and ITAC will work together towards increasing the export capacity of Indigenous tourism experiences and cooperate in marketing programs in targeted international markets.

L’ATAC incarne la voix unifiée de l’industrie touristique autochtone et met l’accent sur le marketing, le soutien au développement des produits, et les partenariats entre les associations, les organisations, les ministères et les chefs de file de l’industrie à travers le Canada afin d’appuyer la croissance de cette industrie. La marque ATAC ainsi que le site Web ont été lancés en mars 2015. Le site propose près de 80 expériences touristiques autochtones et des événements de chaque province et territoire du Canada. Plusieurs autres opérateurs touristiques autochtones du Canada ont manifesté un grand intérêt à en faire partie. (AutochtoneCanada.ca)

En 2015, l’ATAC a publié le « Projet de recherche national sur le tourisme autochtone » dans le but de tracer le profil actuel de l’industrie touristique autochtone au Canada, de comprendre les tendances de l’industrie et d’identifier les opportunités et les défis associés, de déterminer l’orientation et les besoins de l’industrie touristique autochtone au Canada afin d’aller de l’avant.

Destination Canada (DC) et l’ATAC ont signé une entente de partenariat en décembre 2015 visant à tirer parti de leurs forces respectives afin de favoriser la croissance continue de l’industrie touristique autochtone au Canada. En partageant leurs connaissances des marchés, leur expertise et leurs connaissances sur l’industrie, DC et l’ATAC travailleront ensemble afin d’augmenter la capacité d’exportation des expériences touristiques autochtones et collaboreront dans le cadre des programmes marketing visant les marchés étrangers cibles.

**According to the UN World Tourism Organization, tourism represents 1 in 11 jobs, 6% of the world’s exports and 9% of the world’s GDP.**

15

**Selon l’Organisation mondiale du tourisme de l’ONU, le tourisme représente 1 sur 11 emplois, 6 % des exportations mondiales et 9 % du PIB mondial.**

*Ottawa Summer Solstice Powwow Ontario*

## GUIDING PRINCIPLES

1. Work to enable collective support, promotion and marketing of authentic Indigenous tourism businesses in a respecting protocol.
2. Support the improvement of the socio-economic situation of Indigenous people through tourism growth within the 10 provinces and 3 territories of Canada via provision of:
  - a. economic development and marketing programs;
  - b. professional development including training, education and conferences, industry research, trends, best practices and market expectations;
  - c. advocacy, leadership and representation;
  - d. meaningful and effective long-term partnerships.
3. Maximize the opportunity to inspire excellence in Indigenous tourism across Canada.
4. Demonstrate ITAC's important contribution to the federal economy.
5. Support the authority of each Indigenous community to determine their own cultural protocols and boundaries and recognize all of the diverse values and beliefs of our First Nations, Métis and Inuit members.
6. Encourage authentic experiences involving Indigenous people in the development and delivery of the experience.
7. Partner and collaborate with multi-level destination marketing organizations, individual tourism businesses, sector tourism organizations and government agencies.
8. Develop and deliver strategic priorities based on recent research and tourism market intelligence in Canada from multiple and highly informed sources.
9. Foster collaboration through efforts to unite the Indigenous tourism industry in Canada.

## LIGNES DIRECTRICES

1. Travailler pour assurer un soutien, une promotion et un marketing collectifs pour les entreprises touristiques autochtones authentiques en adoptant un protocole de respect;
2. Soutenir l'amélioration de la situation socio-économique des peuples autochtones grâce à la croissance du tourisme dans les 10 provinces et les 3 territoires du Canada à travers :
  - a. des programmes de développement économique et de marketing;
  - b. le développement professionnel incluant la formation, l'éducation et les conférences, la recherche sur l'industrie, les tendances, les meilleures pratiques et les attentes du marché;
  - c. la défense des intérêts, le leadership et la représentation;
  - d. des partenariats à long terme efficaces et significatifs.
3. Maximiser la possibilité d'inspirer l'excellence au sein de l'industrie touristique autochtone au Canada;
4. Démontrer l'importante contribution de l'ATAC à l'économie fédérale;
5. Soutenir l'autorité de chaque communauté autochtone afin de déterminer leurs propres protocoles et barrières culturels et ainsi reconnaître toutes les diverses valeurs et croyances de nos membres Premières Nations, Métis et Inuits;
6. Encourager les expériences authentiques impliquant les Autochtones dans le développement et la prestation de l'expérience;
7. Établir des partenariats et collaborer avec les diverses organisations de marketing de destinations, les entreprises touristiques individuelles, les organisations touristiques sectorielles et les organismes gouvernementaux;
8. Développer et avancer des priorités stratégiques fondées sur des recherches récentes et la connaissance des marchés au Canada provenant de sources multiples et bien informées;
9. Favoriser la collaboration grâce à des efforts pour unir l'industrie touristique autochtone au Canada.

ITAC has endorsed the following definitions specific to Indigenous tourism, as they resulted from previous national and extensive consultation of industry, Elders and community.

**Indigenous Tourism** – all tourism businesses majority owned, operated and/or controlled by First Nations, Métis or Inuit peoples that can demonstrate a connection and responsibility to the local Indigenous community and traditional territory where the operation resides.

**Indigenous Cultural Tourism** – meets the Indigenous tourism criteria and in addition, a significant portion of the experience incorporates Indigenous culture in a manner that is appropriate, respectful and true to the Indigenous culture being portrayed. The authenticity is ensured through the active involvement of Indigenous people in the development and delivery of the experience.

**Indigenous Cultural Experiences** – does not meet the Indigenous tourism criteria however offers the visitor a cultural experience in a manner that is appropriate, respectful and true to the Indigenous culture being portrayed.

L'ATAC a approuvé les définitions suivantes spécifiques au tourisme autochtone qui découlent d'une vaste consultation nationale menée auprès de l'industrie, des Aînés et des communautés.

**Le tourisme autochtone** – toute entreprise touristique majoritairement détenue, exploitée et/ou gérée par les peuples des Premières Nations, Métis et Inuit qui peut démontrer l'existence d'un lien avec la collectivité autochtone locale et le territoire traditionnel sur lequel est située l'entreprise ainsi qu'une responsabilité à l'égard de la communauté et du territoire.

**Le tourisme culturel autochtone** – répond à la définition du tourisme autochtone ainsi qu'aux critères suivants : une grande partie de l'expérience proposée intègre une expérience culturelle autochtone offerte d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée. Pour assurer l'authenticité, les peuples autochtones doivent être engagés activement dans l'élaboration et la prestation de l'expérience.

**Les expériences culturelles autochtones** – offrent aux visiteurs une expérience culturelle d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée.

In 2015, the top three tourism sectors for Indigenous tourism business types were:

- Outdoor Adventure - 21%
- Retail - 20%
- Accommodations - 18%

17

En 2015, les trois principaux secteurs d'activités pour le tourisme autochtone étaient les suivants :

- Aventures de plein air - 21 %
- Commerce de détail - 20 %
- Hébergement - 18 %

Mahikan Trails Alberta



***“THE ROLE OF ITAC IS IMPORTANT TO SUPPORT OUR WORK IN MANITOBA WITH INDIGENOUS COMMUNITIES AND THE STRONG POTENTIAL FOR INDIGENOUS TOURISM IN THE PROVINCE. HAVING A STRONG NATIONAL VOICE WILL ASSIST IN THE DEVELOPMENT AND SUCCESS OF PROVINCIAL AND TERRITORIAL INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATIONS.***

***L’ATAC JOUE UN RÔLE IMPORTANT EN APPUYANT NOTRE TRAVAIL AVEC LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES AU MANITOBA AINSI QUE L’ÉNORME POTENTIEL POUR LE TOURISME AUTOCHTONE DANS LA PROVINCE. AYANT UNE VOIX PUISSANTE NATIONALE PERMETTRA LE DÉVELOPPEMENT ET LE SUCCÈS DES ASSOCIATIONS TOURISTIQUES AUTOCHTONES PROVINCIALES ET TERRITORIALES.”***

**Jeff Provost  
Eastside Aboriginal Sustainable Tourism Inc.  
Winnipeg MB**

## INDIGENOUS TOURISM INDUSTRY

### Tourism in Canada

In 2015 total international arrivals to Canada increased 7.5% as compared to 2014 well above the global growth rate of 4.4% recorded during the same period. Arrivals from Destination Canada's 11 target markets showed a 7.9% gain compared to 2014 including increases from all four world regions.<sup>1</sup> Tourism in Canada generates \$88.5 billion in total economic activity and 614,600 jobs in the sector.<sup>2</sup> Tourism generates economic activity in every region, province, territory and community of Canada.

About 98% of Canada's tourism sector consists of small and medium-sized businesses, such as lodges, wineries and spas. As such, it is mostly made up of thousands of private sector and not-for-profit organizations and associations, as well as departments and agencies at all three levels of government.<sup>3</sup>

At a national level, Canada's tourism effort to assist the 170,000 small- and medium-sized tourism businesses across the country is led by Destination Canada (formerly the Canadian Tourism Commission). In partnership with provincial, regional and municipal destination marketing organizations and the tourism industry, Destination Canada (DC) leads marketing initiatives around the world that inspire visitors to explore Canada. It focuses on consumer market segments with the highest potential for return on investment in 11 key foreign markets: Australia, Brazil, China, France, Germany, India, Japan, South Korea, Mexico, the U.K. and the U.S.

<sup>1</sup> Destination Canada Tourism Snapshot December 2015 Volume 11, Issue 12

<sup>2</sup> Tourism Industry Association of Canada website: [http://tiac.travel/State\\_of\\_the\\_Canadian\\_Tourism\\_Industry.html](http://tiac.travel/State_of_the_Canadian_Tourism_Industry.html)

<sup>3</sup> Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World, 2011

## INDUSTRIE DU TOURISME AUTOCHTONE

### Le tourisme au Canada

En 2015, le total des arrivées internationales au Canada a augmenté de 7,5 % par rapport à 2014, dépassant largement la hausse de 4,4 % enregistrée mondialement au cours de la même période. Les arrivées en provenance des 11 marchés cibles de Destination Canada ont augmenté de 7,9 % par rapport à 2014, incluant la hausse enregistrée auprès des quatre régions du monde.<sup>1</sup> Le tourisme au Canada représente 88,5 milliards de dollars de l'activité économique totale et 614 600 emplois dans le secteur.<sup>2</sup> Le tourisme stimule l'activité économique de chaque région, province, territoire et communauté du Canada.<sup>3</sup>

Environ 98 % du secteur touristique canadien est formé de petites et moyennes entreprises telles que des auberges, des vineries et des spas. Par conséquent, il est en grande partie composé de milliers d'organisations et d'associations, que ce soit du secteur privé ou sans but lucratif, ainsi que de ministères et d'organismes des trois paliers de gouvernement.

Sur le plan national, Destination Canada (anciennement connue sous le nom de la Commission canadienne du tourisme) mène les efforts du Canada pour soutenir les 170 000 petites et moyennes entreprises touristiques à travers le pays. En partenariat avec les organisations provinciales, régionales et municipales de marketing de destinations et l'industrie touristique, Destination Canada mène les campagnes de marketing à travers le monde afin d'inciter les visiteurs à explorer le Canada. Elle met l'accent sur les segments qui offrent le plus grand potentiel de retour sur l'investissement dans 11 marchés clés internationaux : l'Australie, le Brésil, la Chine, la France, l'Allemagne, l'Inde, le Japon, la Corée du Sud, le Mexique, le Royaume-Uni et les États-Unis.

<sup>1</sup> Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2015, volume 11, numéro 12

<sup>2</sup> Site Web de l'Association de l'industrie touristique du Canada: [http://tiac.travel/State\\_of\\_the\\_Canadian\\_Tourism\\_Industry.html](http://tiac.travel/State_of_the_Canadian_Tourism_Industry.html)

<sup>3</sup> Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : Accueillir le monde, 2011

A Crown corporation owned by the Government of Canada, Destination Canada reports to Parliament through the Minister of Industry. Their legislated mandate is to:

- Sustain a vibrant and profitable Canadian tourism industry;
- Market Canada as a desirable tourism destination;
- Support a cooperative relationship between the private sector and the governments of Canada, the provinces and the territories with respect to Canadian tourism;
- Provide information about Canadian tourism to the private sector and to the governments of Canada, the provinces and the territories.<sup>4</sup>

**Destination Canada has a “20-20-20” goal: reach \$20 billion in direct tourism revenues from 20 million visitors by the year 2020.**

In December, 2015, Destination Canada signed a Memorandum of Agreement with ITAC to work together to advance Indigenous tourism in Canada through marketing on the international stage. This agreement is the first formal marketing partnership between the federal tourism marketing organization and Canada’s national Indigenous tourism organization.

<sup>4</sup> <http://en.destinationcanada.com/about-ctc> - as of Feb. 10, 2016

Destination Canada est une société d’État fédérale appartenant au gouvernement du Canada. Elle est tenue de rendre compte au Parlement par l’intermédiaire du ministre de l’Industrie. Le mandat de Destination Canada tel que prescrit par la loi est de :

- veiller à la prospérité et à la rentabilité de l’industrie touristique canadienne;
- promouvoir le Canada comme destination touristique de choix;
- favoriser la collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada;
- fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.<sup>4</sup>

**Destination Canada a un objectif « 20-20-20 » : atteindre 20 milliards de dollars en revenus touristiques directs provenant de 20 millions de visiteurs d’ici 2020.**

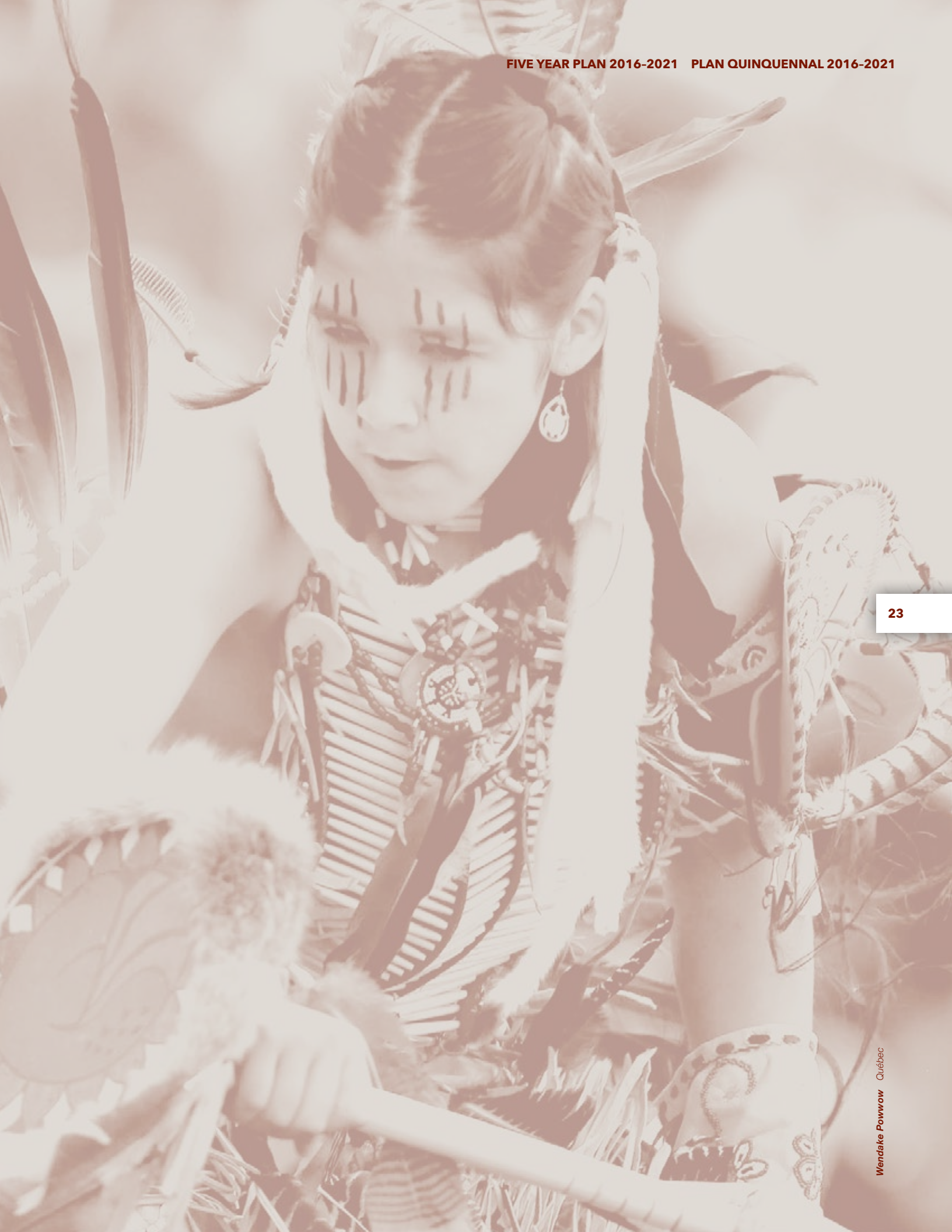
En décembre 2015, Destination Canada a signé un protocole d’entente avec l’ATAC afin de collaborer pour faire progresser le tourisme autochtone au Canada par le biais du marketing sur la scène internationale. Cette entente est le premier partenariat marketing formel entre l’organisation fédérale de marketing touristique et l’organisation nationale du tourisme autochtone du Canada.

<sup>4</sup> <http://fr.destinationcanada.com/la-cct> – en date du 10 fév. 2016

**"WE ARE PROUD TO SUPPORT ITAC IN ITS DEVELOPMENT INITIATIVES AND ITS EFFORTS TO ENCOURAGE THE CREATION OF NEW INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATIONS AT THE PROVINCIAL AND TERRITORIAL LEVELS IN CANADA. ITAC'S FIVE-YEAR PLAN WILL LEAD TO IMPORTANT SOCIO-ECONOMIC BENEFITS FOR OUR COMMUNITIES AND WILL ENSURE A WELL COORDINATED POSITIONING OF THE INDIGENOUS TOURISM EXPERIENCES OF INTERNATIONAL CALIBRE, A KEY COMPONENT OF CANADA'S BRAND IMAGE.**

*TOURISME AUTOCHTONE QUÉBEC EST FIER D'APPUYER L'ATAC DANS SES ACTIONS DE DÉVELOPPEMENT ET SES APPUIS À LA CRÉATION DE NOUVELLES ASSOCIATIONS PROVINCIALES ET TERRITORIALES DE TOURISME AUTOCHTONE AU CANADA. LE PLAN QUINQUENNAL DONT S'EST DOTÉ L'ATAC SERA PORTEUR D'IMPORTANTES RETOMBÉES SOCIOÉCONOMIQUES POUR NOS COMMUNAUTÉS ET ASSURERA UN POSITIONNEMENT CONCERTÉ DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE AUTOCHTONE DE CALIBRE INTERNATIONAL, UN ÉLÉMENT INCONTOURNABLE DE L'IMAGE DE MARQUE DU CANADA."*

Dave Laveau  
Quebec Aboriginal Tourism  
Wendake, QC



## Indigenous Tourism in Canada

### Impact

The 2015 National Aboriginal Tourism Research Project measured the economic impact of Indigenous tourism in Canada:

- 33,100 workers employed;
- \$2.65 billion of gross output;
- \$1.4 billion GDP;
- \$870 million in wages and salaries;
- \$67 million of consumption tax revenue<sup>5</sup>

The Indigenous tourism industry, and its economic impact, has grown substantially in Canada:

Direct employment of the Indigenous tourism sector has increased. In 2002, there were an estimated 12,566 people employed. Today it is estimated to be three times larger at an estimated 33,100.

Direct gross output from Indigenous tourism businesses has increased. The growth is an estimated \$0.37 billion at \$2.65 billion in 2014, up over 16% from \$2.28 billion in 2002.

<sup>5</sup> National Aboriginal Tourism Research Project 2015, April 2015, page xiii

## Le tourisme autochtone au Canada

### Impact

Le Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015 a évalué les retombées économiques du tourisme autochtone au Canada.

- 33 100 travailleurs employés;
- Production brute de l'ordre de 2,65 milliards de dollars;
- 1,4 milliard de dollars du PIB;
- 870 millions de dollars sous formes de traitements et salaires;
- 67 millions de dollars de recettes provenant des taxes à la consommation<sup>5</sup>

L'industrie touristique autochtone, ainsi que ses retombées économiques, ont connu une croissance importante au Canada :

L'emploi direct dans le secteur touristique autochtone a augmenté. En 2002, le nombre de personnes employées était estimé à 12 566. Aujourd'hui, le nombre est environ trois fois plus élevé, soit 33 100.

La production brute directe des entreprises touristiques autochtones a augmenté. La production était de l'ordre de 2,65 milliards de dollars en 2014 comparée à 2,28 milliards de dollars en 2002, ce qui représente une hausse de 16 % (environ 0,37 milliard de dollars)

<sup>5</sup> Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015, avril 2015, page xiii

The Indigenous tourism industry delivers a very unique set of benefits:

- It enhances livelihood for Indigenous tourism businesses and local tourism economies through the building of support from local communities;
- It provides an opportunity to develop businesses that showcase a community's traditions and culture;
- It supplies the inspiration for elders to pass down culture, history and tradition to cultural ambassadors for sharing with guests;
- It revitalizes Indigenous traditions for the benefit of communities as well as travelers;
- It enhances cultural awareness and sharing with visitors delivering understanding and connection;
- It offers a significant opportunity for differentiation in the international tourism marketplace for Canada.

Le tourisme autochtone offre un ensemble unique d'avantages :

- Il renforce la subsistance des entreprises touristiques et des économies touristiques locales en suscitant l'appui des communautés locales;
- Il offre la possibilité de développer des entreprises qui mettent en valeur les traditions et la culture d'une communauté;
- Il inspire les Aînés à transmettre la culture, l'histoire et les traditions aux ambassadeurs culturels pour qu'ils puissent les partager avec les invités;
- Il revitalise les traditions autochtones dans l'intérêt des communautés et des voyageurs;
- Il favorise la sensibilisation culturelle et le partage avec les visiteurs en mettant l'accent sur la compréhension et la connexion;
- Il représente une importante opportunité de différenciation pour le Canada sur les marchés internationaux.

**Direct GDP contribution from the Indigenous tourism sector to Canada's economy has more than doubled since 2002.**

25

**La contribution directe de l'industrie touristique autochtone au PIB canadien a plus que doublé depuis 2002.**

*Teslin Tlingit Heritage Centre Yukon*

## Indigenous Tourism in Canada (cont.)

### Support

In Canada, five provinces/territories have specific organizations or initiatives mandated to support the development and marketing of Indigenous tourism for their province/territory:

1. Aboriginal Tourism Association of British Columbia (AtBC);
2. Tourisme Autochtone Québec;
3. Yukon First Nations Culture and Tourism Association;
4. Aboriginal Tourism Champions Advisory Council (NWT);
5. Aboriginal Tourism Ontario (launched April 2014).

There are sub-provincial/territorial (regional or local) Indigenous tourism organizations in Canada that work to develop and market Indigenous tourism including:

1. Eastside Aboriginal Sustainable Tourism Inc. (Manitoba);
2. Great Spirit Circle Trail (Ontario);
3. Six Nations Tourism Association (Ontario - under Six Nations Economic Development);
4. Nunavik Tourism Association (Northern Quebec);
5. Nunatsiavut Tourism (Labrador);
6. Unam'ki Tourism Association (Nova Scotia);
7. Eeyou Istchee Tourism/Cree Outfitting and Tourism Association (Quebec).

## Le tourisme autochtone au Canada (cont.)

### Appui

Au Canada, cinq provinces/territoires ont des organisations ou des initiatives ayant pour mandat d'appuyer le développement et le marketing du tourisme autochtone pour leur province/territoire :

1. Aboriginal Tourism Association of British Columbia (AtBC);
2. Tourisme Autochtone Québec;
3. Yukon First Nations Culture and Tourism Association;
4. Aboriginal Tourism Champions Advisory Council (T.N.-O.);
5. Aboriginal Tourism Ontario (lancé en avril 2014)

Il existe des organisations sous-provinciales/territoriales (régionales ou locales) au Canada qui œuvrent pour le développement et le marketing du tourisme autochtone.

Ces organisations incluent les suivantes :

1. Eastside Aboriginal Sustainable Tourism Inc. (Manitoba);
2. Great Spirit Circle Trail (Ontario);
3. Six Nations Tourism Association (Ontario – sous le Six Nations Economic Development);
4. Nunavik Tourism Association (Nord-du-Québec)
5. Nunatsiavut Tourism (Labrador);
6. Unam'ki Tourism Association (Nouvelle-Écosse);
7. Tourisme Eeyou Istchee/Association crie de pourvoirie et de tourisme (Québec);

The vast majority (89%) of Canadian travel trade representatives surveyed in the 2015 National Aboriginal Tourism Research Project indicated that they included Indigenous culture content in their tour packages however Indigenous tourism was positioned not as the primary focus, but rather as an important part of a broader multi-activity package experience.

In a report released in 2008 by Destination Canada, it stated that they had “identified Indigenous tourism as one of six strategic issues with potentially significant implications for Canada’s tourism industry.” However in the 2015-2019 Destination Canada Corporate Plan Summary there is no mention of Indigenous tourism. It can be expected that this will change with the signing of a formal partnership between ITAC and Destination Canada.

Destination Canada has demonstrated their support of Indigenous tourism in their ongoing market development activities:

- Displaying Indigenous tourism products prominently on its consumer website;
- Highlighting 28 Indigenous experiences in its high profile Canadian Signature Experience portfolio;
- Incorporating Indigenous tourism in its spring 2013 European marketing campaign;
- Embedding Indigenous tourism into some of its market research initiatives.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> National Aboriginal Tourism Research Project 2015, April 2015, page 48

La grande majorité (89 %) des représentants de l’industrie du voyage qui ont participé au sondage dans le cadre du Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015 ont indiqué que leurs forfaits comprenaient du contenu sur la culture autochtone. Cependant, le tourisme autochtone n’était pas la principale priorité mais constituait plutôt un élément important d’un forfait plus vaste offrant un éventail d’activités.

Selon un rapport publié en 2008 par Destination Canada, « le tourisme autochtone a été identifié comme l’un des six enjeux stratégiques pouvant avoir des répercussions importantes sur l’industrie canadienne du tourisme. » Cependant, le tourisme autochtone ne figure pas dans le Résumé du plan d’entreprise 2015-2019 de Destination Canada. On peut s’attendre à ce qu’il y ait des changements à ce sujet avec la signature d’un partenariat officiel entre l’ATAC et Destination Canada.

Destination Canada a démontré son appui pour le tourisme autochtone lors de ses activités courantes de développement de marché :

- Afficher de façon proéminente les produits touristiques autochtones sur son site Web consommateur;
- Faire ressortir 28 expériences autochtones dans sa prestigieuse collection Expériences canadiennes distinctives;
- Intégrer le tourisme autochtone dans sa campagne européenne de marketing au printemps 2013;
- Incorporer le tourisme autochtone dans certaines de ses initiatives de recherche sur le marché<sup>6</sup>

**Success in Indigenous tourism businesses stems from success in 5 areas:**

1. **Operations;**
2. **Partnerships;**
3. **Sharing culture appropriately;**
4. **Involving community;**
5. **Planning for the future.**

27

**Le succès des entreprises touristiques autochtones repose sur 5 éléments :**

1. **Les opérations;**
2. **Les partenariats;**
3. **Le partage de la culture de manière appropriée;**
4. **L’engagement des communautés;**
5. **La planification de l’avenir.**

*Torngat Mountains National Park  
Newfoundland & Labrador Terre-Neuve et Labrador*

<sup>6</sup> Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015, avril 2015, page 48

## Indigenous Tourism in Canada (cont.)

### Supply

The ITAC research into Indigenous tourism operator inventory in 2014 found that more than 1,500 Indigenous tourism experiences were identified across Canada counting Indigenous owned, majority and minority (less than 51%) owned. Thirty percent of the Indigenous tourism businesses identified are located in Ontario followed by British Columbia with 20% and Quebec at 13%. The three territories of Canada collectively have 14% of Canada's Indigenous tourism businesses and the mid-western provinces of Alberta, Saskatchewan and Manitoba also have 14% while the Atlantic provinces collectively contain the final 9% of Indigenous tourism businesses.

The top three sectors for Indigenous tourism are: Outdoor Adventure (20.9%), Retail (including art galleries, gift shops and gas stations which serve visitor markets) (19.7%) and Accommodations (17.5%).

The ITAC consumer website ([IndigenousTourism.ca](http://IndigenousTourism.ca)) lists 38 export-ready experiences (as of March, 2016) that are promoted internationally. British Columbia, Ontario and Quebec top the list, each with five export-ready experiences listed on the site. Alberta, Nova Scotia and the Northwest Territories each have four experiences listed followed by Manitoba and Nunavut at three experiences each. Each of the 13 provinces and territories are represented on the site listings.

## Le tourisme autochtone au Canada (cont.)

### L'offre

Dans le cadre d'une étude menée par l'ATAC, un inventaire des opérateurs touristiques autochtones réalisé en 2014 a révélé que plus de 1500 expériences touristiques autochtones étaient offertes à travers le Canada. Cet inventaire incluait des entreprises qui appartenaient entièrement, majoritairement et partiellement (moins de 51%) aux Autochtones. 30 % des entreprises touristiques autochtones identifiées sont situées en Ontario, suivi de 20 % en Colombie-Britannique et 13 % au Québec. Les trois territoires canadiens regroupent collectivement 14 % des entreprises touristiques autochtones du pays. Les provinces du centre-ouest notamment l'Alberta, le Saskatchewan et le Manitoba ont également 14 % de ces entreprises alors que les provinces de l'Atlantique se partagent les 9 % restantes.

Les trois principaux secteurs d'activités du tourisme autochtone sont : les aventures de plein air (20,9 %), le commerce de détail (incluant les galeries d'art, les boutiques de souvenirs et les stations-service qui s'adressent aux touristes) (19,7 %), et l'hébergement (17,5 %).

Le site Web de l'ATAC destiné aux consommateurs ([AutochtoneCanada.ca](http://AutochtoneCanada.ca)) énumère 38 expériences exportables (en date de mars 2016) qui sont promues à l'international. La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec sont en tête, avec cinq de ces expériences exportables pour chacune des trois provinces. L'Alberta, la Nouvelle-Écosse et les Territoires du Nord-Ouest ont chacun quatre des expériences sur la liste alors que le Manitoba et le Nunavut en comptent trois chacun. Toutes les 13 provinces et tous les territoires sont représentés dans la liste affichée sur le site.

**"ITAC IS THE PERFECT STRATEGIC NATIONAL PLATFORM TO SPRINGBOARD AUTHENTIC INDIGENOUS EXPERIENCES TO THE FOREFRONT OF THE TOURISM INDUSTRY. THE IMPACT OPPORTUNITIES ARE ENDLESS; INDIVIDUAL CULTURAL ENTREPRENEURS, SMALL AND LARGE BUSINESSES AND COMMUNITIES ALL STAND TO BE SUPPORTED. SIX NATIONS IS NOT ONLY PROUD TO BE A PART OF THE INITIATIVE, BUT WILL STRIVE TO MAXIMIZE ITS CONTRIBUTION TO ITAC'S STRATEGIC EFFORTS.**

**L'ATAC EST LA PLATE-FORME STRATÉGIQUE NATIONALE PAR EXCELLENCE POUR PROPULSER LES EXPÉRIENCES AUTOCHTONES AUTHENTIQUES À L'AVANT-GARDE DE L'INDUSTRIE DU TOURISME. LES POSSIBILITÉS SONT INFINIES. LES ENTREPRENEURS CULTURELS INDIVIDUELS, LES PETITES ET GRANDES ENTREPRISES ET LES COMMUNAUTÉS Y GAGNERAIENT TOUS. SIX NATIONS EST NON SEULEMENT FIER DE FAIRE PARTIE DE L'INITIATIVE, MAIS MAXIMISERA AUSSI SON SOUTIEN AUX EFFORTS STRATÉGIQUES DE L'ATAC."**

**Teresa Doolittle  
Six Nations of the Grand River Development Corporation  
Ohsweken, ON**

## Indigenous Tourism in Canada (cont.)

### Demand

Results from research led by Destination Canada, Travel Yukon and the Travel Activities and Motivation Survey Aboriginal Tourism Report lead to the conclusion that for most travelers, engagement in Indigenous tourism experiences is a much valued 'add-on' that arises as an unanticipated side benefit in a broader purposed trip. Indigenous tourism opportunities are normally sought out while on trips, as opposed to during the pre-trip destination planning process.

The incidence level of travelers in Canada participating in an Indigenous tourism experience is estimated at between 15% and 20% however this varies greatly by province/territory. In BC, the overall incidence of visitors participating in an Indigenous tourism activity was about 22% in 2010<sup>7</sup> however in Ontario a 2012 study of Ontario's key markets found that only 2% of travelers experienced Indigenous culture while travelling over the past year.<sup>8</sup>

Destination Canada's series of Global Tourism Watch studies analyzed the importance of Indigenous tourism in destination selection in each market. Results conclude that the importance of Indigenous tourism differs by market; based on the 11 target markets of Destination Canada, importance is highest in France, China, India, Germany, South Korea and Mexico; importance is lower in the United States, Brazil, the United Kingdom, Australia, and Japan. Canada's position with respect to competitive advantage exists mainly in Europe (especially France and Germany) and North America (United States, Canada and Mexico). Intentions to visit Canada are significant in Asia, however this

<sup>7</sup> AtBC Blueprint Strategy Tourism Performance Audit Report 2006-2012

<sup>8</sup> Ontario Tourism Marketing Partnership (2014). Summary of Aboriginal Tourism in Ontario

## Le tourisme autochtone au Canada (cont.)

### La demande

Les résultats d'une étude menée par Destination Canada, Travel Yukon, ainsi que le rapport sur le tourisme autochtone dans le cadre de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages, mènent à la conclusion que pour la majorité des voyageurs, les expériences touristiques autochtones sont un « plus » très apprécié en tant que découverte imprévue lors d'un voyage ayant un objectif plus large. Les activités et découvertes en matière de tourisme autochtone sont normalement recherchées au cours du voyage et non pendant le processus de sélection de la destination avant le voyage.

Le taux de participation des voyageurs dans des expériences touristiques autochtones au Canada se situe entre 15 et 20 % mais varie considérablement par province/territoire. En Colombie-Britannique, le taux global de participation dans une activité touristique autochtone était environ 22 % en 2010<sup>7</sup>. En Ontario, par contre, une étude portant sur les marchés clés de la province menée en 2012 a révélé que seulement 2 % des voyageurs avaient vécu l'expérience de la culture autochtone lors de leur voyage au cours de l'année précédente.<sup>8</sup>

Dans le cadre d'une série d'études intitulée « Veille touristique mondiale », Destination Canada a analysé l'importance du tourisme autochtone dans le processus de sélection de la destination dans chaque marché. Les résultats ont démontré que l'importance varie par marché; parmi les 11 marchés cibles de Destination Canada, l'importance du tourisme autochtone est la plus élevée en France, en Chine, en Inde, en Allemagne, en Corée du Sud et au Mexique; l'importance est plus faible aux États-Unis, au Brésil, au Royaume-Uni, en Australie et au Japon. Le Canada a un avantage compétitif principalement en Europe (surtout en France et en Allemagne), et en Amérique du Nord (aux États-Unis, au Canada et au Mexique). Les intentions de visiter le Canada sont

<sup>7</sup> AtBC Blueprint Strategy Tourism Performance Audit Report 2006-2012

<sup>8</sup> Ontario Tourism Marketing Partnership (2014). Summary of Aboriginal Tourism in Ontario

opportunity is somewhat dampened by more competitive and proximate opportunities provided by Indigenous tourism businesses in Australia/New Zealand.<sup>9</sup>

Canadian travel trade representatives surveyed in the 2015 National Aboriginal Tourism Research Project indicated that they felt that growth would be 'moderate' for Canada's Indigenous tourism industry due to limited current market awareness and promotion.

In terms of types of experiences, international travel markets are most interested in:

- Enriching, engaged, immersive experiences with Indigenous people;
- Experiences that are related to nature and learning;
- Authenticity;
- Seeking benefits of 'discoveries' and 'adventures';
- Connection to nature and Indigenous way of life in context of spirituality and culture traditions;
- Entertainment oriented experiences and those that distance the traveler from Indigenous people are of lesser value and interest.<sup>10</sup>

Indigenous tourism is an emerging sector in the tourism industry with significant potential to help Canada attract travelers from their major target markets around the world. As a result, the tourism industry, governments and associations at all levels (federal, provincial and local) have identified an opportunity to develop and market Indigenous tourism in Canada.

<sup>9</sup> National Aboriginal Tourism Research Project 2015, April 2015, page 52

<sup>10</sup> Canadian Tourism Commission (2014). Research & Indigenous Tourism – The Importance of Results.

**Of 36 Canadian and European travel trade representatives surveyed, 89% of them include Indigenous culture content in their tour packages.**

importantes en Asie; cependant, cette opportunité est affectée par des possibilités plus compétitives et plus proches offertes par des entreprises touristiques autochtones en Australie et en Nouvelle-Zélande.<sup>9</sup>

Les représentants de l'industrie du voyage qui ont participé au sondage dans le cadre du Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015 ont estimé que la croissance de l'industrie touristique autochtone au Canada serait « modérée » due à une sensibilisation et à une promotion actuellement limitées vis-à-vis de l'offre.

En ce qui concerne les types d'expériences, les marchés des voyages internationaux sont plus intéressés par les suivantes :

- Des expériences enrichissantes, stimulantes et immersives avec les Autochtones;
- Des expériences liées à la nature et à l'apprentissage;
- L'authenticité;
- Les bienfaits des « découvertes » et des « aventures »;
- Le contact avec la nature et le mode de vie des Autochtones dans le contexte de la spiritualité et des traditions culturelles;
- Les expériences à caractère divertissant et celles qui éloignent le voyageur des Autochtones sont moins importantes et intéressantes.<sup>10</sup>

Le tourisme autochtone est un secteur émergent de l'industrie touristique avec un potentiel important pour attirer les voyageurs des principaux marchés cibles à travers le monde. Par conséquent, l'industrie touristique, les gouvernements et les associations à tous les niveaux (fédéral, provincial et local) ont identifié une opportunité pour développer et commercialiser le tourisme autochtone au Canada.

**Parmi les 36 représentants canadiens et européens de l'industrie du voyage qui ont pris part au sondage, 89 % proposaient du contenu sur la culture autochtone dans leurs forfaits.**

*Nunavut Tourism Nunavut*

<sup>9</sup> Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015, avril 2015, page 52

<sup>10</sup> Commission canadienne du tourisme (2014). Research & Indigenous Tourism – The Importance of Results.

***“DESTINATION CANADA IS VERY PROUD OF ITS PARTNERSHIP AGREEMENT WITH ITAC. IT IS DESIGNED TO GROW AND LEVERAGE THE OPPORTUNITY FOR THE INDIGENOUS TOURISM SECTOR TO PROVIDE EMPLOYMENT, CULTURAL REVITALIZATION AND ECONOMIC BENEFITS FOR COMMUNITIES AND ENTREPRENEURS. THE COMPELLING AND EXPERIENTIAL CHARACTERISTICS OF INDIGENOUS TOURISM ARE A VERY IMPORTANT MARKETING DIFFERENTIATOR TO ASSIST OUR EFFORTS TO DEMONSTRATE THAT CANADA IS A DESTINATION WHERE TRAVELLERS CAN ENJOY EXTRAORDINARY EXPERIENCES.*”**

32

*DESTINATION CANADA EST TRÈS FIÈRE DE SON ACCORD DE PARTENARIAT AVEC L'ATAC. CET ACCORD EST CONÇU POUR DÉVELOPPER LE POTENTIEL DU TOURISME AUTOCHTONE TOUT EN STIMULANT LA CRÉATION D'EMPLOIS, LA REVITALISATION CULTURELLE ET LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES POUR LES COMMUNAUTÉS ET LES ENTREPRENEURS. LES CARACTÉRISTIQUES IRRÉSISTIBLES ET EXPÉRIENTIELLES DU TOURISME AUTOCHTONE CONSTITUENT UN ÉLÉMENT MARKETING DIFFÉRENCIATEUR QUI NOUS AIDE À DÉMONTRER QUE LE CANADA EST UNE DESTINATION OÙ LES VOYAGEURS PEUVENT VIVRE DES EXPÉRIENCES EXTRAORDINAIRES.”*

David Goldstein  
President & CEO, Destination Canada  
président-directeur général de Destination Canada



## RESEARCH

ITAC completed an extensive national research project in 2015 examining the impact of Indigenous tourism within Canada; the first study of this kind since 2002. The research approach:

- Inventory of 1,527 businesses and an examination of 169 research documents
- Survey of 132 Indigenous tourism operators and 36 travel trade companies
- Over 60 interviews and 4 case studies

This National Aboriginal Tourism Research Project is used in this five-year plan to inform and guide strategy, develop strategic priorities and identify priority actions using industry barriers and opportunities identified in the research.

### Barriers to Growth

1. Lack of organization and coordinated Indigenous tourism approaches;
2. Lack of market-readiness;
3. Deficiency of a qualified workforce;
4. Availability of recent research;
5. Infrastructure challenges identified were similar to other tourism businesses;
6. Lack of community support is prominent;
7. Language of preference barriers;
8. Lack of Indigenous cultural tourism product;
9. Limited access to business capital and support;
10. Key market perceptions of injustice.

## ÉTUDE MENÉE

L'ATAC a réalisé un important projet de recherche national en 2015 dans le but d'évaluer les retombées du tourisme autochtone au Canada. Il s'agit de la première étude de ce genre depuis 2002. L'approche utilisée pour effectuer cette recherche :

- Un inventaire de 1527 entreprises et une analyse de 169 documents de recherche;
- Un sondage de 132 opérateurs touristiques autochtones et de 36 entreprises de l'industrie du voyage;
- Plus de 60 entrevues et 4 études de cas.

Ce projet de recherche national sur le tourisme autochtone ainsi que les obstacles de l'industrie et les opportunités identifiés ont servi de base pour le plan quinquennal afin d'orienter les stratégies, d'élaborer les priorités stratégiques et de déterminer les principales mesures à prendre.

### Obstacles à la croissance

1. Manque d'organisation et d'approches coordonnées dans le secteur du tourisme autochtone;
2. Manque de maturité pour une mise en marché;
3. Insuffisance de main-d'œuvre qualifiée;
4. Disponibilité de recherches récentes;
5. Les défis soulevés quant à l'infrastructure étaient similaires à d'autres entreprises touristiques;
6. Manque de soutien majeur des communautés;
7. Obstacles par rapport à la langue de préférence;
8. Manque d'offres touristiques culturelles autochtones;
9. Accès limité au capital d'entreprise et au soutien;
10. Perceptions clés des marchés concernant les injustices.

## Opportunities for Growth

1. Product development is critical to securing greater travel trade interest and partnerships with Indigenous tourism, and for building confidence within the Indigenous community by visitors. This can be done through training and development programs for the Indigenous tourism operations and labour. Suggested training is leadership and business skills, customer service, tourism industry knowledge, and cultural protocols;
2. Improve competitiveness through enhanced business development with mainstream tourism businesses/associations and network development with industry leaders;
3. Meet consumer demand through enhanced product development. There is consumer demand for Indigenous tourism experiences that is authentic, unique and engaging, such as providing learning opportunities. These can be paired with wilderness, nature-based soft or hard adventures, food, arts and culture. They should exist in gateway communities to promote going 'beyond the gateway';
4. Enhance livelihood for tourism businesses and local tourism economies through building support from local communities, and establishing strong industry associations;
5. Increase demand through marketing that raises awareness of Indigenous tourism in Canada, and converts interest to visitation;
6. Work collaboratively on destination, business and product development with other Indigenous tourism businesses and the tourism industry.<sup>11</sup>

This research also determined that success in Indigenous tourism businesses stems from:

- business operating skills;
- involving and engaging community;
- effective networks and collaboration;
- strategic planning (research & SWOT);
- respecting and sharing culture in an appropriate way.

<sup>11</sup> National Aboriginal Tourism Research Project 2015, O'Neil Marketing & Consulting, April, 2015

## Opportunités de croissance

1. Le développement de l'offre est essentiel pour susciter un plus grand intérêt de la part de l'industrie du voyage, pour établir des partenariats et renforcer la confiance au sein des communautés autochtones. Cela peut se faire à travers des programmes de formation et de développement visant les activités touristiques autochtones et les effectifs. Les formations proposées portent sur le leadership, les compétences en affaires, le service à la clientèle, les connaissances de l'industrie touristique et les protocoles culturels;
2. Améliorer la compétitivité en développant l'entreprise à travers des partenariats avec des entreprises/associations touristiques conventionnelles et développer un réseau avec les chefs de file de l'industrie;
3. Répondre aux besoins des clients en développant les offres. Les clients sont à la recherche d'expériences authentiques, uniques, engageantes (par exemple : des expériences qui permettent d'accroître les connaissances). Celles-ci peuvent également inclure les milieux sauvages, le tourisme d'aventures douces et dures liées à la nature, la gastronomie, les arts et la culture. Ces offres doivent être disponibles dans les communautés des points d'entrée pour encourager les touristes à visiter au-delà;
4. Renforcer la subsistance des entreprises touristiques et des économies touristiques locales en obtenant le soutien des communautés locales et en établissant des associations sectorielles ayant les moyens d'agir;
5. Promouvoir les offres touristiques autochtones du Canada à travers des activités de commercialisation afin d'augmenter la demande et d'attirer plus de visites;
6. Collaborer avec d'autres entreprises touristiques autochtones et l'industrie du tourisme pour développer la destination, les entreprises et les offres.<sup>11</sup>

Selon ce rapport de recherche, le succès des entreprises touristiques autochtones est basé sur les éléments suivants :

- Les compétences opérationnelles en entreprise;
- Les réseaux et les collaborations efficaces;
- L'implication et l'engagement des communautés;
- La planification stratégique (recherche et FFPM);
- Le respect et le partage de la culture de manière appropriée.

<sup>11</sup> Projet de recherche national sur le tourisme autochtone 2015, O'Neil Marketing & Consulting, avril 2015

## TARGETS

### Measurable Goals to Achieve by 2021

- 1. Indigenous tourism revenues:** Increase of \$300 million in annual Canadian GDP by 2021;
  - \$1.4 Billion contribution to Canadian GDP in 2015;
- 2. Indigenous tourism jobs:** 40,233 total workers by 2021;
  - 33,100 jobs in 2015;
- 3. Indigenous tourism businesses:** 50 additional export-ready experiences by 2021;
  - Approx. 80 Indigenous tourism experiences, festival and events were export-ready in 2015;
  - Total of 1,527 Indigenous tourism businesses in Canada in 2015;
- 4. Financial sustainability and stability of ITAC:** Average of \$2.6 million in annual funding from 2016 to 2021;
  - Total of \$13 million over 5 years invested in four key strategic categories.

## OBJECTIFS

### Les objectifs mesurables à atteindre d'ici 2021

- 1. Revenus provenant du tourisme autochtone :** Une hausse de 300 millions de dollars dans le PIB annuel canadien d'ici 2021;
  - Une contribution de 1,4 milliard de dollars au PIB canadien en 2015;
- 2. Emplois dans l'industrie touristique autochtone :** 40 233 travailleurs au total d'ici 2021;
  - 33 100 emplois en 2015;
- 3. Entreprises touristiques autochtones :** 50 expériences exportables supplémentaires d'ici 2021;
  - Environ 80 expériences touristiques autochtones, festivals et événements étaient exportables en 2015;
  - Un total de 1527 entreprises touristiques autochtones au Canada en 2015;
- 4. Viabilité et stabilité financière de l'ATAC :** Un financement annuel de 2,6 millions de dollars en moyenne de 2016 à 2021;
  - Un investissement total de 13 millions de dollars sur 5 ans dans quatre catégories stratégiques clés.

## Additional Measures of Success

Key performance indicators used within ITAC annual business plans:

- Levels of positive awareness of ITAC and Indigenous tourism experiences;
- Levels of positive engagement with target markets (demographic and psychographic);
- Levels of consumer satisfaction (net promoter score);
- Number of mutually beneficial partnerships with tourism industry partners participating in marketing, advocacy and research.

## Mesures de succès supplémentaires

Principaux indicateurs de rendement utilisés dans les plans d'affaires annuels de l'ATAC :

- 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.

The number of Indigenous-owned tourism businesses in Canada has more than doubled since 2002.

37

Depuis 2002, le nombre d'entreprises touristiques à propriété autochtone a plus que doublé au Canada.

*Micmac Interpretation Site Québec*

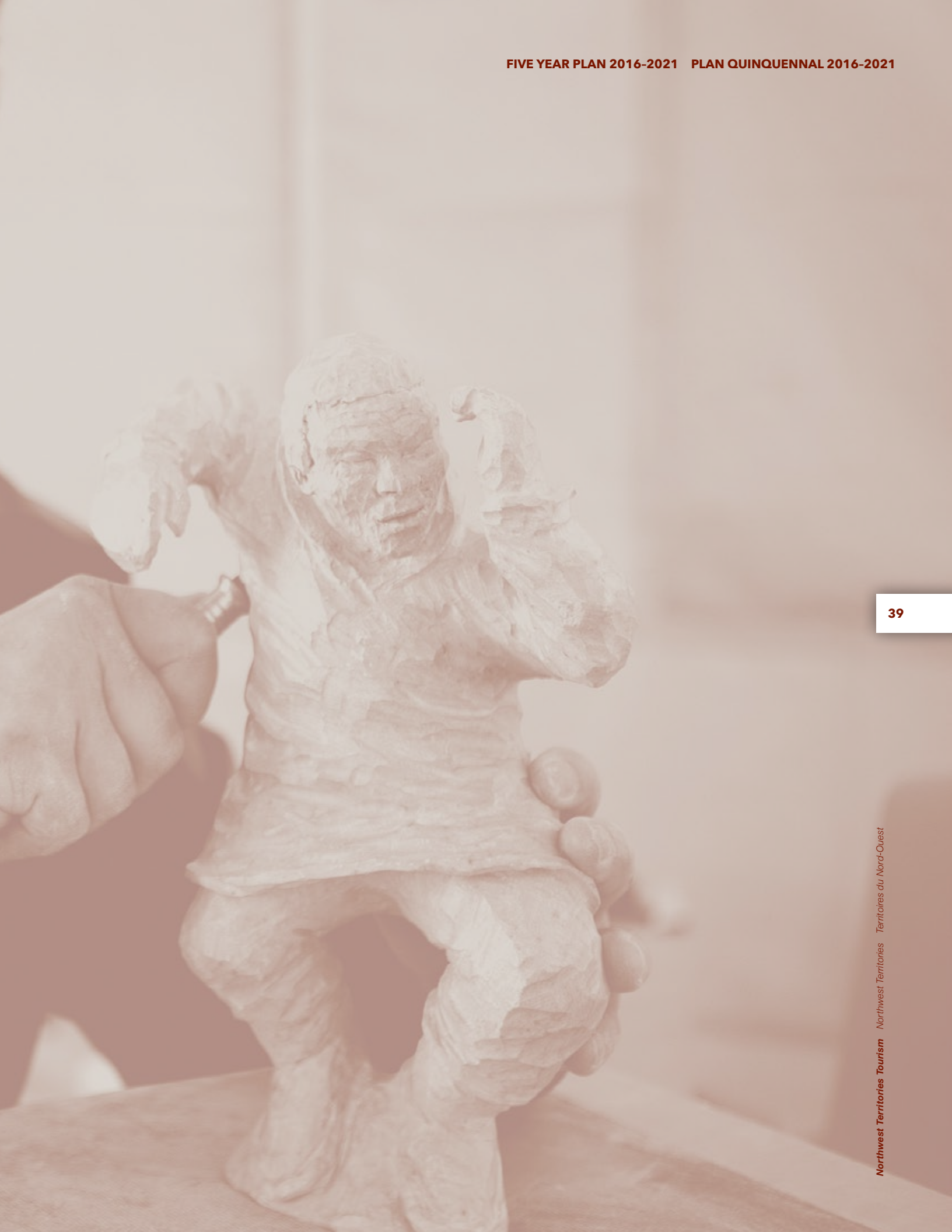
***“THE INDIGENOUS TOURISM ASSOCIATION OF CANADA HAS THE OPPORTUNITY TO PLAY AN INCREDIBLY IMPORTANT ROLE IN CANADA’S TOURISM INDUSTRY GROWTH AND DEVELOPMENT. A STRATEGIC PLAN TO MOVE INDIGENOUS TOURISM FORWARD WILL GROW TOURISM JOBS AND REVENUES AND ALSO CREATE NEW, SUSTAINABLE AND PROSPEROUS INDIGENOUS BUSINESSES. TIAC IS A STRONG SUPPORTER OF THE IMPORTANT WORK AHEAD FOR ITAC.***

***L’ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA A L’OCCASION DE JOUER UN RÔLE TRÈS IMPORTANT DANS LA CROISSANCE ET LE DÉVELOPPEMENT DE L’INDUSTRIE DU TOURISME CANADIEN. UN PLAN STRATÉGIQUE POUR FAIRE PROGRESSER LE TOURISME AUTOCHTONE AUGMENTERA LES EMPLOIS ET LES RECETTES DANS CE SECTEUR ET ENCOURAGERA LA CRÉATION DE NOUVELLES ENTREPRISES AUTOCHTONES, DURABLES ET PROSPÈRES. L’AITC SOUTIENT PLEINEMENT L’ATAC DANS SES EFFORTS À MENER À BIEN CETTE INITIATIVE CLÉ.”***

**Charlotte Bell**

**President & CEO, Tourism Industry Association of Canada**

**présidente-directrice générale Association de l’industrie touristique du Canada**



## STRATEGIC PILLARS

ITAC has four strategic pillars designed to reflect current, relevant research, build on industry knowledge, and deliver on ITAC targets:

### 1. Development

- Increase number of export-ready experiences 'certified authentic' by ITAC:
  - Include annual recertification to assure consumers and travel trade that standards are being met and respected;
  - Provide assistance and support for workshops and advisory services for Indigenous tourism businesses to attain and maintain export-ready status;
  - Provide incentive to achieve export-ready status (i.e.: marketing support);
  - Where possible, connect Indigenous business owners to business capital.
- Education/ Training including:
  - Guidelines, tool-kits & standards, best practices & case studies;
  - Partner with provinces/ territories on implementation systems including instructional guides, 'train the trainer' workshops, conferences and B2B mentoring support;
  - Connect members to: staff capacity development services, meaningful research;
  - Concentrate on leadership and business skills, customer service, tourism industry knowledge, and cultural protocols;
  - Foster an adequate supply of skills and labour to enhance visitor experiences through quality service and hospitality.

## PILIERS STRATÉGIQUES

Dans le but d'atteindre ses objectifs, l'ATAC a élaboré quatre piliers stratégiques en se basant sur les recherches actuelles et pertinentes ainsi que sur les connaissances de l'industrie :

### 1. Développement

- Augmenter le nombre d'expériences exportables "certifiées authentiques" par l'ATAC :
  - Inclure la certification annuelle pour garantir aux consommateurs et à l'industrie du voyage que les normes sont suivies et respectées;
  - Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des services conseils afin de permettre aux entreprises touristiques autochtones d'acquérir et de conserver le statut "exportable";
  - Offrir des incitations afin d'encourager l'acquisition du statut "exportable" (p.ex. du support marketing);
  - Faciliter l'accès aux capitaux pour les propriétaires d'entreprises autochtones, selon les possibilités.
- L'éducation/la formation comprenant les suivants :
  - Des lignes directrices, des boîtes à outils et des normes, des meilleures pratiques d'affaires et des études de cas;
  - Établir des partenariats avec les provinces/territoires pour la mise en place de systèmes, notamment des guides pédagogiques, des ateliers de formation des formateurs, des conférences et du mentorat interentreprises;
  - Faciliter l'accès des membres aux services de développement des capacités du personnel et à des recherches significatives;
  - Mettre l'accent sur les compétences en affaires et en leadership, le service à la clientèle, les connaissances sur l'industrie touristique, et les protocoles culturels;
  - Favoriser un apport suffisant de main-d'œuvre qualifiée afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et ainsi bonifier leur expérience touristique.

Responds to opportunities identified in the National Aboriginal Tourism Research Project:

- Product development is critical to securing greater travel trade interest and partnerships with Indigenous tourism, and for building confidence within the Indigenous community;
- Meet consumer demand through enhanced product development creating experiences that are authentic, unique and engaging. These can be paired with wilderness, nature-based soft or hard adventures, food, arts and culture;
- Work collaboratively on destination, business and product development with other Indigenous tourism businesses and the tourism industry;
- Provide direction to Indigenous tourism operators struggling to achieve/maintain market/export readiness standards;
- Support efforts to build a qualified Indigenous tourism workforce.

ITAC will encourage product development and investment in Canadian Indigenous tourism assets and products to remain competitive internationally. Long-term, strategic investments and development will allow the Indigenous tourism industry to capitalize on the full extent of our industry's inherent advantages. This will create high-quality, meaningful and enriching experiences that travelers seek.

ITAC will foster an adequate supply of skills and labour that can deliver quality service and exceptional hospitality to enhance visitor experiences. Visitors are typically deeply touched by their Indigenous tourism experience because of meaningful personal contact. A culture of service and hospitality is critical to the competitiveness of the Indigenous tourism sector.

Afin de répondre aux opportunités identifiées dans le Projet de recherche national sur le tourisme autochtone :

- Le développement de l'offre est essentiel pour susciter un plus grand intérêt de la part de l'industrie du voyage, pour établir des partenariats et renforcer la confiance au sein des communautés autochtones;
- Répondre aux besoins des clients en développant les offres. Les clients sont à la recherche d'expériences authentiques, uniques, engageantes (par exemple : des expériences qui permettent d'accroître les connaissances). Celles-ci peuvent également inclure les milieux sauvages, le tourisme d'aventures douces et dures liées à la nature, la gastronomie, les arts et la culture;
- Collaborer avec d'autres entreprises touristiques autochtones et l'industrie du tourisme pour développer la destination, les entreprises et les offres;
- Guider les opérateurs touristiques autochtones qui ont des difficultés à acquérir ou conserver le statut "commercialisable/exportable";
- Soutenir les efforts afin de constituer une main-d'œuvre qualifiée pour le secteur touristique autochtone.

L'ATAC encouragera le développement de produits et l'investissement dans les actifs touristiques et les produits autochtones canadiens afin de maintenir leur compétitivité au niveau international. Des investissements ainsi que des développements stratégiques à long terme permettront à l'industrie touristique autochtone de capitaliser sur l'étendue des avantages propres à elle. Cette mesure donnera lieu à des expériences significatives, enrichissantes et de haute qualité, pour répondre aux attentes des voyageurs.

L'ATAC favorisera un apport adéquat en main-d'œuvre qualifiée afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité pour améliorer l'expérience client. Les visiteurs sont généralement profondément touchés par leurs expériences touristiques autochtones grâce aux relations humaines significatives. Une culture de service à la clientèle et d'accueil est un élément déterminant de la compétitivité du secteur touristique autochtone.

## 2. Marketing

- Focus on high-value, targeted marketing and sales efforts in core and emerging markets;
- Advance awareness with consumers, travel trade and key tourism organizations;
- Align and partner with Destination Canada (DC) including: media and marketing, target markets, research, co-op programs, industry events, travel trade, digital assets and digital channels;
- Develop and deliver marketing communications with messaging relating to positive community and cultural impacts of Indigenous tourism.

Responds to opportunities identified in the National Aboriginal Tourism Research Project:

- Increase demand through marketing that raises awareness of Indigenous tourism in Canada, and converts interest to visitation;
- Increase presence at transportation gateways, such as airports and major roads.

## 2. Marketing

- Mettre l'accent sur des efforts importants de marketing et de vente ciblés dans les marchés principaux et émergents;
- Favoriser la sensibilisation vis-à-vis les consommateurs, les professionnels du voyage et les organisations touristiques clés;
- S'aligner et travailler en partenariat avec Destination Canada sur les sujets suivants : les médias et le marketing, les marchés cibles, la recherche, les programmes coopératifs, les événements de l'industrie, le réseau de distribution, les actifs et les canaux numériques;
- Préparer et transmettre des communications marketing ayant comme message les effets positifs du tourisme autochtone sur les communautés et la culture.

Afin de répondre aux opportunités identifiées dans le Projet de recherche national sur le tourisme autochtone :

- Augmenter la demande par des actions de promotion qui familiarise la clientèle au tourisme autochtone au Canada et qui transforme l'intérêt pour le produit en visite;
- Renforcer la présence d'expériences touristiques autochtones au niveau des portes d'entrées telles que les aéroports et les routes principales.

## Destination Canada Five-Year Strategic Partnership Plan

In partnership with provincial, regional and municipal destination marketing organizations and the tourism industry, Destination Canada (formerly the Canadian Tourism Commission) leads marketing initiatives around the world that inspire visitors to explore Canada.

DC focuses on consumer market segments with the highest potential for return on investment in key foreign markets. Markets particularly important for Indigenous tourism as identified by DC include Canada, Australia, China, France, Germany, Japan, the U.K and the U.S.

In December 2015, the Indigenous Tourism Association of Canada and Destination Canada signed a Memorandum of Agreement with the intent of further growing and leveraging the opportunity for the Aboriginal cultural tourism sector to provide employment, cultural revitalization and economic benefits for communities and entrepreneurs.

Working together ITAC and DC will play a critical role in generating demand for Canada's visitor economy, for the benefit of the larger Indigenous and Canadian tourism economy. The focus will be to sustain a profitable tourism industry by growing tourism export revenue for Canada. This is accomplished through DC's core business of marketing Canada as a tourism destination abroad and generating demand for Canadian tourism product in order to bring new dollars into the country. This revenue helps support jobs and revenue for Canadian tourism businesses and the Government of Canada.

## Plan quinquennal de partenariat stratégique – Destination Canada

Destination Canada, en partenariat avec des organisations provinciales, régionales et municipales de marketing de destinations et avec l'industrie touristique, mène des campagnes de marketing à travers le monde pour inciter les visiteurs à explorer le Canada.

DC met l'accent sur les segments de marchés qui offrent le plus grand potentiel de retour sur l'investissement dans les principaux marchés étrangers. Les marchés identifiés par DC comme étant particulièrement importants pour le tourisme autochtone incluent le Canada, l'Australie, la Chine, la France, l'Allemagne, le Japon, le Royaume-Uni et les États-Unis.

En décembre 2015, l'ATAC et DC ont signé un protocole d'entente dans le but de développer d'avantage le secteur touristique culturel autochtone et de mettre à profit les opportunités pour créer des emplois, permettre une revitalisation culturelle et offrir des avantages économiques aux communautés et aux entrepreneurs.

En travaillant ensemble, l'ATAC et DC joueront un rôle crucial dans la création de la demande pour le tourisme au Canada afin de stimuler l'économie touristique autochtone et l'économie touristique canadienne. Le but sera de veiller à la rentabilité de l'industrie touristique au Canada en augmentant les recettes d'exportation du tourisme. Ceci sera accompli par l'activité principale de DC, qui est de promouvoir le Canada comme une destination touristique à l'étranger et de créer de la demande pour le produit touristique canadien afin de générer de nouvelles recettes pour le pays. Ces revenus permettront de soutenir les emplois et les recettes des entreprises touristiques canadiennes et du gouvernement du Canada.

**Direct employment in the Indigenous tourism sector has almost tripled since 2002.**

43

**Les emplois directs dans le secteur touristique autochtone ont presque triplé depuis 2002.**

**Pabineau First Nation**  
New Brunswick Nouveau-Brunswick

## Destination Canada Five-Year Strategic Partnership Plan (cont.)

The five-year strategic partnership plan between ITAC and DC identifies two key objectives and the initiatives and activities to attain them.

### Key objectives

- Joint marketing program between ITAC and Destination Canada.

### Marketing where Canada's Tourism Brand Leads

To move target travellers closer to booking Canada, DC practices a global marketing approach that communicates the 'Canada Keep Exploring' brand uniformly across all their markets and consumer touch points. DC deploys a mix of consumer direct advertising and content marketing, media relations, social media and travel trade sales and education in each market which is tailored to accommodate regional nuances. In combination, these channels connect emotionally with travellers to communicate the essence of what exploring in Canada could look and feel like, and thereby increases the likelihood of visiting Canada and seeking out Indigenous tourism experiences.

### Joint marketing initiatives will include:

- Consumer direct marketing;
- Social media;
- Media relations;
- Travel agent education;
- Co-operative marketing;
- Support Indigenous tourism businesses to compete and thrive internationally.

## Plan quinquennal de partenariat stratégique – Destination Canada (cont.)

Le plan quinquennal de partenariat stratégique entre l'ATAC et DC identifie deux objectifs clés ainsi que les initiatives et les activités qui permettront de les atteindre.

### Les principaux objectifs

- Un programme commun de marketing entre l'ATAC et Destination Canada.

### Marketing dans les marchés où la marque touristique du Canada est dominante

Afin d'encourager les voyageurs cibles à opter pour le Canada comme destination, DC adopte une approche globale de marketing pour promouvoir la marque « Canada. Explorez sans fin » de manière uniforme dans tous les marchés et les points de contact avec les consommateurs. DC utilise une combinaison de publicité directe aux consommateurs et de marketing de contenu, de relations avec les médias, de médias sociaux, de ventes de l'industrie du voyage et d'éducation dans chaque marché et cette combinaison est adaptée selon les nuances régionales. Ces canaux, lorsqu'ils sont combinés, permettent d'établir un lien émotif avec les voyageurs afin de leur communiquer ce qu'ils ressentiront en explorant le Canada. Ceci permettra d'augmenter la probabilité qu'ils visitent le Canada et cherchent à vivre des expériences touristiques autochtones.

### Les initiatives conjointes de marketing incluront :

- le marketing direct aux consommateurs;
- les médias sociaux;
- les relations avec les médias;
- la formation des agents de voyage;
- le marketing coopératif;
- soutenir les entreprises touristiques autochtones à concurrencer et à prospérer à l'échelle internationale.

### **Tools and resources to bring Indigenous tourism experiences to international markets**

Destination Canada and the Indigenous Tourism Association of Canada will work together to encourage small and medium sized enterprises (SMEs) to be export driven. Marketing Canada internationally requires a collaborative effort. This translates into providing tourism businesses with the tools and resources to effectively and efficiently bring their experiences to international markets.

Recognizing that many of Canada's tourism businesses, particularly SMEs, do not have the resources needed to reach lucrative international markets, Destination Canada will make available a range of programs which are designed to meet their marketing and sales goals. These programs and tools give destination marketers and tourism businesses alike a competitive advantage in a crowded marketplace, and can be delivered efficiently and effectively by a tourism marketing organization that holds national leadership and international reach.

### **Core activities will include:**

- Tradeshows;
- Canadian Signature Experiences program;
- Explorer Quotient Toolkit;
- Experiences Toolkit;
- Research.

### **Les outils et les ressources visant à promouvoir les expériences touristiques autochtones dans les marchés internationaux**

Destination Canada et l'Association touristique autochtone du Canada collaboreront pour encourager les petites et moyennes entreprises (PME) à s'orienter vers l'exportation. Promouvoir le Canada à l'échelle internationale exige un effort collectif. Pour y parvenir, les outils et les ressources nécessaires doivent être fournis aux entreprises touristiques pour leur permettre de faire connaître leurs expériences dans les marchés internationaux de manière efficace et efficiente.

Reconnaissant que beaucoup d'entreprises touristiques du Canada, en particulier les PME, ne disposent pas des ressources nécessaires pour accéder aux marchés internationaux lucratifs, Destination Canada mettra à leur disposition un éventail de programmes conçus pour répondre à leurs objectifs de marketing et de vente. Ces programmes et outils donneront un avantage concurrentiel aux spécialistes du marketing de destination ainsi qu'aux entreprises touristiques dans un marché surchargé. Ces moyens peuvent être offerts efficacement par un organisme de marketing touristique qui assume le leadership au niveau national et qui a une portée internationale.

### **Les activités principales comprendront :**

- des foires et salons commerciaux;
- le programme Expériences canadiennes distinctives;
- la boîte à outils pour le Quotient Explorateur;
- la boîte à outils Expériences;
- la recherche.



***“IT WAS BEING PART OF ITAC THAT INSPIRED US TO GO TO THE RENDEZ-VOUS CANADA TRADE SHOW. THANK YOU FOR YOUR SUPPORT AND ENCOURAGEMENT.***

***C’EST EN FAISANT PARTIE DE L’ATAC QUE NOUS AVONS TROUVÉ L’INSPIRATION POUR PARTICIPER À RENDEZ-VOUS CANADA. MERCI POUR VOTRE APPUI ET VOTRE ENCOURAGEMENT.”***

**Patricia Dunnett  
Metepenagiag Heritage Park  
Red Bank, NB**

### 3. Leadership

- Representation with a national mandate, support regional/provincial/territorial initiatives and associations as appropriate;
- Develop advocacy key messaging and delivery channels to achieve maximum impact;
- Build support for Indigenous tourism within the leadership of local communities to grow their commitment to training and development;
- Establish systems and techniques for long-term financial sustainability of ITAC;
- Assist with establishing and evolving provincial and territorial Indigenous tourism organizations where possible;
- Deliver five-year organizational plan for ITAC staff and contracted support to fulfill key tactics, programs and actions to drive key performance indicators.

Responds to opportunities identified in the National Aboriginal Tourism Research Project:

- Establish leadership and a coordinated approach supporting Indigenous tourism in Canada;
- Enhance livelihood for tourism businesses and local tourism economies through building support from communities and establishing strong industry associations;
- Support provinces/territories to develop coordinated Indigenous tourism initiatives, help create provincial/territorial Indigenous tourism organizations where possible.

### 3. Leadership

- Représentation avec un mandat national, appuyer les initiatives et les associations dans les régions, les provinces et les territoires au besoin;
- Formuler des messages clés de représentation et développer les réseaux de transmission pour un impact optimal;
- Soutenir le tourisme autochtone au sein de la direction des communautés locales afin qu'elles s'engagent davantage dans la formation et le développement;
- Mettre en place des systèmes et des techniques pour assurer la viabilité financière de l'ATAC sur le long terme;
- Aider à la création et à l'évolution des organisations touristiques autochtones des provinces et territoires, dans la mesure du possible;
- Livrer un plan organisationnel quinquennal incluant le personnel de l'ATAC et le soutien contractuel pour l'implémentation des tactiques clés, des programmes et des actions afin de stimuler les principaux indicateurs de rendement.

Afin de répondre aux opportunités identifiées dans le Projet de recherche national sur le tourisme autochtone :

- Établir un leadership et une approche coordonnés favorisant le tourisme autochtone au Canada;
- Renforcer la subsistance des entreprises touristiques et des économies touristiques locales en obtenant le soutien des communautés locales et en établissant des associations sectorielles ayant les moyens d'agir;
- Appuyer les provinces/territoires dans le développement des initiatives touristiques autochtones coordonnées et dans la création d'organisations touristiques autochtones là où possible.

ITAC has board representation and membership from across Canada. This knowledge, perspective and expertise have an opportunity to deliver meaningful leadership and direction for the members of ITAC. Outside of the organization, ITAC also has a need to deliver positive industry awareness and demonstrate accountability while advocating on behalf of the association.

Within ITAC, the leadership group must provide direction and education as well as support systems to its members in order to help facilitate sustainable growth and maturation of the Indigenous tourism industry in Canada. This inaugural five-year plan is a demonstration of the critical role ITAC has to help foster progress through a strategic process and effective implementation of the plan. Effective direction and leadership and strategically deployed resources will help ITAC gain market respect, establish funder confidence, and build member support.

L'ATAC regroupe au sein de son conseil d'administration ainsi que de ses membres, des représentants des quatre coins du Canada. Toutes ces connaissances, perspectives et expertises offrent la possibilité d'assurer un leadership et une orientation significative pour les membres de l'ATAC.

En dehors de l'organisation, l'ATAC doit également créer une sensibilisation positive vis-à-vis de l'industrie et faire preuve de responsabilité tout en promouvant les intérêts des membres au nom de l'association. Le groupe de dirigeants au sein de l'ATAC doit guider et éduquer les membres et leur offrir des systèmes de soutien afin de faciliter une croissance durable et la maturation de l'industrie touristique autochtone au Canada.

Ce premier plan quinquennal démontre le rôle crucial de l'ATAC à favoriser le progrès via un processus stratégique et la mise en œuvre effective du plan. Une orientation et un leadership efficaces ainsi que des ressources déployées stratégiquement aideront l'ATAC à gagner le respect du marché, à instaurer la confiance chez les bailleurs de fonds, et à renforcer le soutien des membres.

## 4. Partnership

- Develop and solidify mutually beneficial long-term industry partnerships with:
  - Other non-Indigenous tourism businesses;
  - Tourism associations (federal, provincial, sector);
  - Government ministries and agencies;
- Establish effective and broad networks with industry leaders using regular opportunities for communications and sharing through networking events, committees, boards, memberships, and working together;
- Establish member engagement and support of ITAC using a provincial/territorial/regional approach;
- Foster collaboration amongst ITAC members to share, learn and partner;
- Demonstrate value to: Indigenous tourism entrepreneurs, provinces and territories and partners/ funders;

Responds to opportunities identified in the National Aboriginal Tourism Research Project:

- Improve competitiveness through enhanced business development with mainstream tourism businesses/associations and network development with industry leaders;
- Grow partner support (funding, business relationships);
- Build avenues to collaboration between Indigenous tourism operators.

## 4. Partenariat

- Développer et consolider des partenariats mutuellement bénéfiques à long terme dans l'industrie avec :
  - d'autres entreprises touristiques non-autochtones;
  - des associations touristiques (fédérales, provinciales, sectorielles);
  - des ministères et des organismes gouvernementaux.
- Mettre en place des réseaux efficaces et vastes avec les chefs de file de l'industrie en s'appuyant sur les communications et les partages réguliers à travers des événements de réseautage, des comités, des conseils, des adhésions, et des collaborations;
- Favoriser l'engagement et le soutien des membres envers l'ATAC à l'aide d'une approche au niveau des provinces, territoires et régions;
- Favoriser la collaboration entre les membres de l'ATAC pour permettre le partage, l'apprentissage et le travail en partenariat;
- Démontrer la valeur du partenariat aux entrepreneurs touristiques autochtones, provinces et territoires, et partenaires/bailleurs de fonds;

Afin de répondre aux opportunités identifiées dans le Projet de recherche national sur le tourisme autochtone :

- Améliorer la compétitivité à travers le développement accru des affaires avec les entreprises/associations touristiques principales et le développement d'un réseau avec les chefs de file de l'industrie;
- Cultiver le soutien des partenaires (financement, relations d'affaires);
- Construire des avenues de collaboration entre les opérateurs touristiques autochtones;

ITAC has an opportunity to unite the Indigenous tourism industry in Canada. Partnerships will be built with members, among members and with key industry organizations to build collaboration and maximize the results of the investment.

Corporations, government and non-governmental organizations and other major institutions have an opportunity to be more successful in attaining their individual objectives by collaborating with other partners with aligned interests. The keys to finding partnership success is through identifying effective partners with which to align and establishing parameters for the partnership to help guide the relationship towards a mutually beneficial and sustainable outcome.

The Memorandum of Agreement signed in December, 2015 between ITAC and Destination Canada clearly demonstrates a successful alignment with a key industry leader with a national mandate to grow Canadian tourism. This agreement can be used as a best practice example of agreements for ITAC moving forward.

Successful collaboration ultimately can enhance and expand the core strategies and lead to mutual goals as a result of combined effort, expertise and existing relationships that are brought to the partnership. Partnerships and collaboration have the ability to result in: 1) innovating new products and services; 2) improving productivity in multiple areas; and 3) building sub-groups of relationships, capacities and competencies to create growth opportunities. Successful partnerships require a commitment to build and sustain relationships over the longer term.

L'ATAC a la possibilité d'unir l'industrie touristique autochtone au Canada. Des partenariats seront construits avec les membres, entre les membres et avec les organisations clés de l'industrie pour établir une collaboration et optimiser les résultats de l'investissement.

Les entreprises, les organisations gouvernementales et non-gouvernementales et d'autres institutions principales ont la possibilité d'avoir plus de succès dans la réalisation de leurs objectifs individuels en collaborant avec d'autres partenaires ayant des intérêts communs. La clé de la réussite pour un partenariat est d'identifier des partenaires efficaces avec qui s'aligner et d'établir les paramètres du partenariat pour que la relation soit mutuellement bénéfique et durable.

Le protocole d'entente signé en décembre 2015 entre l'ATAC et Destination Canada démontre clairement un alignement réussi avec un acteur clé de l'industrie qui a un mandat national pour développer le tourisme canadien. Cet accord peut être utilisé par l'ATAC à l'avenir comme un exemple de meilleure pratique en ce qui concerne les ententes.

Une collaboration réussie peut éventuellement permettre d'améliorer et d'élargir les stratégies de base et conduire à des objectifs communs grâce à une combinaison des efforts, des expertises, et des relations existantes dont bénéficient le partenariat. La collaboration et les partenariats peuvent mener aux suivants : 1) la création de nouveaux produits et services; 2) l'amélioration de la productivité dans de nombreux domaines; et 3) la création de sous-groupes de relations, de capacités et de compétences pour créer des opportunités de croissance. Les partenariats réussis nécessitent un engagement pour construire et maintenir des relations à long terme.

**Indigenous tourism sector in Canada:**

- 33,100 workers employed (2.0% of the total tourism sector employment in the country);
- \$2.65 billion of gross output;
- \$1.4 billion GDP for Canada;
- \$870 million in wages and salaries;
- \$67 million of consumption tax revenue.

**Le secteur touristique autochtone au Canada, c'est :**

- 33,100 travailleurs employés (2,0 % du total des emplois dans le secteur touristique au pays);
- 2,65 milliards de dollars de production brute;
- 1,4 milliard de dollars du PIB du Canada;
- 870 millions de dollars sous forme de traitements et salaires;
- 67 millions de dollars de recettes provenant des taxes à la consommation.

*Best Western Tin Wis Resort  
British Columbia Colombie-Britannique*

***“ITAC DEMONSTRATES THAT IT IS COMMITTED TO HELPING INDIGENOUS COMMUNITIES EMBRACE TOURISM IN A MEANINGFUL WAY. HERE IN YUKON, WE ARE ALREADY SEEING THE DIRECT POSITIVE RESULTS OF ITAC’S EFFORTS. THERE IS A SIGNIFICANT INCREASE IN THE INTEREST AND ENGAGEMENT FROM COMMUNITIES, GOVERNMENTS, ENTREPRENEURS AND EXISTING TOURISM OPERATORS AND ORGANIZATIONS IN DEVELOPING INDIGENOUS TOURISM.***

***L’ATAC FAIT PREUVE D’ENGAGEMENT À AIDER LES COMMUNAUTÉS AUTOCHTONES À S’APPROPRIER UN TOURISME PORTEUR DE SENS. ICI AU YUKON, NOUS CONSTATONS DÉJÀ LES RETOMBÉES POSITIVES DIRECTEMENT LIÉES AUX EFFORTS DE L’ATAC. IL Y A UNE AUGMENTATION CONSIDÉRABLE DE L’INTÉRÊT ET DE L’ENGAGEMENT DES COMMUNAUTÉS, DES AGENCES GOUVERNEMENTALES, DES ENTREPRENEURS, ET DES OPÉRATEURS ET ORGANISATIONS TOURISTIQUES EXISTANTES À DÉVELOPPER LE TOURISME AUTOCHTONE.”***

**Charlene Alexander  
Yukon First Nations Culture and Tourism Association  
Whitehorse, YK**



## FINANCIAL PLAN

STRATEGY	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	TOTAL
Development	\$508,000	\$554,000	\$600,000	\$646,000	\$692,000	\$3,000,000
Marketing	\$846,000	\$922,000	\$1,000,000	\$1,078,000	\$1,154,000	\$5,000,000
Leadership	\$508,000	\$554,000	\$600,000	\$646,000	\$692,000	\$3,000,000
Partnership	\$338,000	\$370,000	\$400,000	\$430,000	\$462,000	\$2,000,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$2,200,000</b>	<b>\$2,400,000</b>	<b>\$2,600,000</b>	<b>\$2,800,000</b>	<b>\$3,000,000</b>	<b>\$13,000,000</b>

## PLAN FINANCIER

STRATÉGIE	2016/17	2017/18	2018/19	2019/20	2020/21	TOTAL
Développement	508 000 \$	554 000 \$	600 000 \$	646 000 \$	692 000 \$	3 000 000 \$
Marketing	846 000 \$	922 000 \$	1 000 000 \$	1 078 000 \$	1 154 000 \$	5 000 000 \$
Leadership	508 000 \$	554 000 \$	600 000 \$	646 000 \$	692 000 \$	3 000 000 \$
Partenariat	338 000 \$	370 000 \$	400 000 \$	430 000 \$	462 000 \$	2 000 000 \$
<b>TOTAL</b>	<b>2 200 000 \$</b>	<b>2 400 000 \$</b>	<b>2 600 000 \$</b>	<b>2 800 000 \$</b>	<b>3 000 000 \$</b>	<b>13 000 000 \$</b>

## MEMBERSHIP AND CERTIFICATION

ITAC welcomes Indigenous-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](mailto:info@IndigenousTourism.ca)

1-604-639-4408

Indigenous Tourism Association of Canada  
300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2

## ADHÉSION ET CERTIFICATION

L'ATAC invite les entreprises touristiques appartenant aux Autochtones (au moins 51% des parts de l'entreprise) 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.

### Contact

[info@AutochtoneCanada.ca](mailto:info@AutochtoneCanada.ca)

1-604-639-4408

Association touristique autochtone du Canada  
300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2



**INDIGENOUS**  
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE  
**AUTOCHTONE**  
DU CANADA

---

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

info@IndigenousTourism.ca | 300-3665 Kingsway, Vancouver, BC V5R 5W2