



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

2018 - 2019 ANNUAL REPORT

April 1 2018 - March 31 2019

RAPPORT ANNUEL 2018 - 2019

1 avril 2018 - 31 mars 2019



Table of Contents

Message from ITAC President & CEO	4
Executive Summary	6
Organizational Overview	8
The Global Tourism Industry	10
Why Indigenous Tourism in Canada Matters	12
Targets for Indigenous Tourism in Canada	14
Strategic Pillars	
Development	17
Marketing	25
Partnerships	37
Leadership	47
Audited Financial Statements	57
Membership and Certification	67

Front cover photo: Kluskap Ridge RV & Campground Ltd. | Nova Scotia

Back cover photo: Wanuskewin Heritage Park | Saskatchewan

Table des matières

Mot du Président-directeur général de l'ATAC	4
Résumé	6
Vue d'ensemble de l'ATAC	8
L'industrie mondiale du tourisme	10
L'importance du tourisme autochtone Canadien	12
Objectifs pour le tourisme autochtone au Canada	15
Piliers stratégiques	
Développement	17
Marketing	25
Partenariat	37
Leadership	47
Audit des états financiers	57
Adhésion et certification	67

Photo de couverture : Kluskap Ridge RV & Campground Ltd. | Nouvelle-Écosse

Photo de couverture arrière : Parc du Patrimoine Wanuskewin | Saskatchewan

Message from ITAC President & CEO

I'd like to thank our Indigenous Tourism Association of Canada (ITAC) board, team members and stakeholders for a very strong April 1, 2018 - March 31, 2019 fiscal year. This was the third year of our five-year strategy entitled "The Path Forward" and we are pleased to report that all targets set in this plan were achieved in 2019, two years ahead of schedule. As a result, we have developed a new, board-approved 2019-2024 vision that sets out new targets.

This past year the ITAC team was able to successfully execute and complete all board-mandated key performance indicators, demonstrating tangible success each step of the way. This ensured an expansion of development programs, marketing initiatives, partnerships and leadership opportunities as highlighted in this Annual Report.

We are also very proud of our combined industry efforts that resulted in the inclusion of Indigenous tourism in the new Federal Tourism Strategy that was launched in March, 2019. Our investment in research with the Conference Board of Canada also received national attention, confirming what we already knew, that Indigenous tourism is in high demand and outpacing the Canadian tourism overall.

4

Mot du Président-directeur général de l'ATAC

Je tiens à remercier le conseil d'administration, l'équipe ainsi que les parties prenantes de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) car nous avons connu une excellente année financière (1er avril 2018 – 31 mars 2019). Il s'agit de la troisième année de notre plan stratégique quinquennal intitulé « La voie de l'avenir » et nous avons le plaisir d'annoncer que tous les objectifs visés ont été atteints en 2019, soit deux ans plus tôt que prévu. En conséquence, nous avons élaboré une nouvelle vision 2019-2024 – approuvée par le conseil d'administration – qui énonce nos nouveaux objectifs.

Au cours de la dernière année, l'équipe de l'ATAC a réussi à répondre à tous les principaux indicateurs de rendement établis par le conseil d'administration et conçus pour démontrer des résultats concrets à chaque étape du processus. Comme souligné dans ce rapport annuel, les réalisations incluent une expansion des programmes de développement, des initiatives de marketing, des partenariats et des possibilités de leadership.

Nous sommes également très fiers des efforts combinés de notre industrie qui ont abouti à l'inclusion du tourisme autochtone dans la nouvelle stratégie fédérale du tourisme lancée en mars 2019. Notre investissement dans la recherche avec le Conference Board du Canada a également attiré l'attention à l'échelle nationale, confirmant ce que nous savions déjà, à savoir que le tourisme autochtone est en forte demande et sa croissance dépasse celle du tourisme canadien dans son ensemble.

ITAC's launch of IndigenousTravel.Canada website featured ITAC's Export Ready members and make it easier for consumers to find and book Indigenous experiences through a vast inventory from members engaged with ITAC's marketing initiatives. Further enhancing the marketing tools available for all of ITAC's partners, video shoots took place in Quebec and Saskatchewan, which continues our Indigenous Voices series and added to an already great collection of photo assets into the digital asset library.

The team and board carefully managed our cash obligations, and we've achieved or surpassed all KPI targets and successfully navigated through financial challenges in 2018-2019.

Keith Henry,
President & CEO,
Indigenous Tourism Association of Canada



Keith Henry

President & CEO
Indigenous Tourism Association of Canada

Président-directeur général
L'Association Touristique Autochtone du Canada

M. Keith Henry
Président-directeur général
Association touristique autochtone du Canada

Executive Summary

ITAC created the following reinvestment strategy for fiscal year 2019-2020 due to the needs identified during fiscal year 2018-2019 and shortfalls in expected revenues this past year.

The board approved the 2018-2019 overall budget based on revenues which totaled \$1,130,000.00. Partner decisions for these anticipated revenues were communicated later in fiscal year 2018-2019, however some initiatives had already begun implementation. Therefore, ITAC management and the board revisited the financial consequences by December 2018 and in January 2019 approved a revised 2018-2019 budget. The board approved that ITAC management be allowed to incur spending of approximately \$380,000 over assumed 2018-2019 revenues.

ITAC Management monitored these issues closely as they developed. Reductions were made and despite a loss of over \$1 million in expected revenues, ITAC Management was able to implement partial project work and minimize overall budget impacts for 2018-2019.

Going forward, the ITAC Board and Management have an aggressive plan during 2019-2020 to address reinvestment needs. Reinvestment opportunities addressed the 2018-2019 reinvestment requirements of \$367,000.00 as of March 31st, 2019.

Résumé

L'ATAC a créé une stratégie de réinvestissement pour l'exercice financier 2019-2020 en raison des besoins identifiés au cours de l'exercice 2018-2019 et d'une insuffisance au niveau des revenus prévus pour l'année écoulée.

Le conseil a approuvé le budget global de 2018-2019 basé sur des revenus totalisant 1 130 000 \$. Alors que les décisions des partenaires concernant ces revenus anticipés ont été communiquées plus tard au cours de l'exercice 2018-2019, la mise en œuvre de certaines initiatives était déjà amorcée. Par conséquent, la direction et le conseil d'administration de l'ATAC ont réexaminé les conséquences financières d'ici décembre 2018 et, en janvier 2019, ont approuvé un budget révisé pour 2018-2019. Le conseil a approuvé que la direction de l'ATAC soit autorisée à engager des dépenses d'environ 380 000 \$ par rapport aux revenus escomptés pour 2018-2019.

La direction de l'ATAC a suivi la situation de près, au fur et à mesure qu'elle se développait. Des réductions ont été effectuées et, malgré une perte de plus de 1 M\$ au niveau des revenus escomptés, la direction de l'ATAC a été en mesure de mettre en œuvre une partie des projets et minimiser les incidences budgétaires globales pour 2018-2019.

Pour 2019-2020, la direction et le conseil de l'ATAC ont établi un plan intensif afin de remédier aux besoins de réinvestissement. Au 31 mars 2019, les opportunités de réinvestissement répondent aux exigences de réinvestissement de 367 000 \$ pour 2018-2019.



Organizational Overview

The Indigenous Tourism Association of Canada's (ITAC's) purpose is to improve the socio-economic situation of Indigenous people by providing economic development advisory services, conferences, professional development training and workshops, industry research and information for Indigenous tourism operators and communities, as well as those looking to invest in an Indigenous cultural tourism business within Canada's 13 regions: 10 provinces and three territories.

ITAC was incorporated in 2015 as a not-for-profit society and has begun year three of a five-year strategic plan, which was updated to reflect ITAC meeting goals ahead of schedule. The ITAC board consists of 13 elected board members representing each province and territory across Canada.

ITAC has been held up as a model of best practices for global Indigenous tourism organizations to emulate. By uniting the Indigenous tourism industry across Canada, collaborating with stakeholders involved with the sustainable and restorative development of tourism globally, ITAC has gathered collective support, promotion, and marketing of authentic Indigenous tourism businesses. This has allowed development to be led by Indigenous peoples in the most respectful manner possible.

Vue d'ensemble de l'ATAC

L'ATAC vise à améliorer la situation socio-économique des Autochtones grâce à des services consultatifs en matière de développement économique, des congrès sur le tourisme, des séances de formation et des ateliers sur le renforcement des capacités, de la recherche et des informations sur l'industrie à l'intention des opérateurs touristiques autochtones, des communautés ainsi que ceux cherchant à investir dans une entreprise touristique culturelle dans les 13 régions (10 provinces et 3 territoires) du Canada.

L'ATAC a été constituée en 2015 en tant qu'organisme sans but lucratif et a entamé la troisième année de son plan stratégique quinquennal, qui a été mis à jour car les objectifs fixés ont été atteints plus tôt que prévu. Le conseil d'administration de l'ATAC se compose de 13 membres élus représentant chaque province et territoire du pays.

L'ATAC est reconnue comme un modèle de meilleures pratiques pour les organisations touristiques autochtones mondiales. En unissant l'industrie touristique autochtone dans l'ensemble du Canada, en collaborant avec les parties prenantes impliquées dans le développement durable et les pratiques réparatrices du tourisme à l'échelle mondiale, l'ATAC a mobilisé un appui collectif pour la promotion et le marketing d'entreprises touristiques autochtones authentiques. Cela a permis aux peuples autochtones de mener le développement de la manière la plus respectueuse possible.



The Global Tourism Industry

Since 2000, tourism has been growing approximately three to four times faster than population, and about 1.5 times faster than global GDP – a trend that is expected to continue into the mid-2020s. In fact, in 2017, the travel and tourism sector posted a 4.6% growth rate, exceeding a global GDP growth rate of 3.7%. This meant that the sector outpaced global GDP growth for the seventh successive year, even as the world observed the strongest GDP growth in a decade.

Canada saw a second consecutive record-breaking year with 21.13 million travellers in 2018 according to Statistics Canada. Tourism generates 745,300 jobs in communities across Canada and contributes an estimated \$102.5 billion to the economy.

However, there is ample evidence that Canada's tourism potential remains significantly underdeveloped. Growth in Canadian tourism has lagged global growth for three of the last five years. Tourism also represents a much smaller fraction of Canada's exports compared to peer countries like the United States, Australia, the United Kingdom and Japan. As described in Destination Canada's "Unlocking the Potential of Canada's Visitor Economy" December 2018 report, Canada is not capturing its "fair share" of the growth in the sector globally. In fact, there is an opportunity for the country to more than double its current number of international arrivals and their associated revenues by 2030.

There are currently 370 million Indigenous peoples in the world, many looking for new economic opportunities and to whom the tourism industry often turns to assist with leading restorative and sustainable tourism practices. ITAC continues to identify the global concerns around over-tourism as an area of focus. CEO Keith Henry co-chaired the second annual IMPACT Sustainability Travel and Tourism January 2019 conference in Victoria, British Columbia. This conference brings government and industry leaders together to discuss tourism's legacy within Canada for future generations, and ITAC ensured Indigenous tourism was at the core of these discussions.

L'industrie mondiale du tourisme

Depuis 2000, le tourisme connaît une croissance environ trois fois plus rapide que celle de la population et environ 1,5 fois plus rapide que celle du PIB mondial – une tendance qui devrait se maintenir jusqu'au milieu des années 2020. En fait, en 2017, le secteur des voyages et du tourisme a affiché un taux de croissance de 4,6 %, devançant la croissance du PIB mondial (3,7 %) pour une septième année d'affilée, et ce, même si le monde a connu sa plus forte croissance du PIB depuis 10 ans.

Selon Statistique Canada, le Canada a réalisé une deuxième année consécutive record en 2018 avec 21,13 millions de visiteurs. Le tourisme génère 745 300 emplois dans les communautés au Canada et contribue à hauteur de 102,5 G\$ à l'économie.

Néanmoins, tout indique que le potentiel du Canada en tourisme n'a été qu'effleuré. Le tourisme canadien a connu une croissance inférieure à celle du secteur mondial durant trois des cinq dernières années. Il faut dire que le tourisme représente une fraction des exportations canadiennes comparativement à ce que l'on voit dans des pays semblables comme les États-Unis, l'Australie, le Royaume-Uni et le Japon. Comme indiqué dans le rapport de décembre 2018 intitulé « Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne » de Destination Canada, le Canada ne reçoit pas la part qui lui revient de la croissance du tourisme dans le monde. En fait, d'ici 2030, il serait en mesure de doubler, voire plus, le nombre d'arrivées internationales et les recettes engendrées.

Il y a actuellement 370 millions d'Autochtones au monde, dont beaucoup sont à la recherche de nouvelles possibilités économiques. L'industrie du tourisme se tourne vers eux afin de contribuer à la mise en place de pratiques réparatrices et durables. Les préoccupations concernant le sur-tourisme demeure un enjeu selon l'ATAC. M. Keith Henry, président-directeur général de l'ATAC, a co-présidé la deuxième édition du congrès IMPACT Sustainability Travel & Tourism qui a eu lieu en janvier 2019 à Victoria, en Colombie-Britannique. Ce congrès réunit les chefs de file du gouvernement et de l'industrie pour discuter du patrimoine canadien pour les générations futures. L'ATAC a veillé à ce que le tourisme autochtone soit au cœur de ces discussions.

Why Indigenous Tourism in Canada Matters

Canada's Indigenous tourism sector is growing at a rapid rate, outpacing Canadian tourism activity overall as demand for Indigenous tourism in Canada continues to exceed expectations as more international visitors seek authentic experiences.

The direct economic benefits (GDP) attributed to the Indigenous tourism sector in Canada rose 23.2% between 2014 and 2017, going from \$1.4 billion to \$1.7 billion. Compared with a 12% increase in overall tourism activity in Canada, this growth shows the recent and momentous acceleration of the Indigenous tourism sector across the country.

Key Insights:

1. Indigenous tourism sector growth is outpacing Canadian tourism activity overall.

Growth in Indigenous tourism sector employment and GDP is substantially outpacing growth in employment and GDP generated by overall tourism activity in Canada: +17.3% vs +5.1%; GDP: +23.2% vs +14.5%

2. Indigenous tourism is diverse and made up of many different business models.

While the main drivers of employment and GDP contributions come from air transportation and resort casinos, it is the cultural workers, such as Elders and knowledge keepers, who define many of the authentic Indigenous cultural experiences available to tourists in Canada.

3. Barriers to growth include access to financing and training.

Indigenous tourism is growing and wants to grow more, with business owners identifying access to financing and marketing support & training as their main barriers to growth.

4. International travellers are particularly important to Indigenous cultural tourism.

Compared with Indigenous tourism businesses without a cultural focus, those involved in cultural tourism more frequently mentioned tourists from foreign markets as part of their customer base.

5. Indigenous tourism has growth potential.

At the current pace of Indigenous tourism growth, and with continued investment, there is a strong case for ITAC to reach its goals outlined in its Five-Year Plan: Accelerating Indigenous Tourism in Canada (2019–2024).

Source: Conference Board of Canada research, February 20, 2019

L'importance du tourisme autochtone Canadien

Le secteur du tourisme autochtone au Canada est en plein essor, affichant une croissance plus élevée que celle de l'industrie touristique canadien dans son ensemble. La demande pour le tourisme autochtone au Canada continue de dépasser les attentes alors que de plus en plus de visiteurs internationaux souhaitent vivre des expériences authentiques.

Les revenus directs (PIB) provenant du tourisme autochtone au Canada ont augmenté de 23,2 % entre 2014 et 2017, passant de 1,4 à 1,7 milliard de dollars. Cette hausse, comparativement à une croissance de 12 % de l'ensemble du secteur touristique, montre l'accélération récente et importante de l'industrie touristique autochtone au pays.

Infos clés :

1. La croissance du tourisme autochtone est supérieure à celle du tourisme canadien dans son ensemble.

La croissance de l'emploi et du PIB dans le secteur du tourisme autochtone dépasse considérablement celle de l'ensemble du secteur touristique au Canada (emploi : +17,3 % contre +5,1 %; PIB : +23,2 % contre +14,5 %).

2. Le secteur du tourisme autochtone est diversifié et se compose de différents modèles opérationnels.

Alors que les principaux moteurs de l'emploi et du PIB sont le transport aérien et les hôtels-casinos, ce sont les travailleurs culturels comme les Aînés et les gardiens du savoir qui définissent plusieurs des expériences culturelles autochtones authentiques offertes aux touristes au Canada.

3. Obstacles identifiés : le manque d'accès au financement et à la formation

Le tourisme autochtone est en pleine croissance et a le potentiel de se développer davantage si on se prévaut contre les obstacles identifiés. L'accès au financement, au soutien en marketing et à la formation sont les principaux enjeux selon les entrepreneurs.

4. Les visiteurs internationaux sont particulièrement importants pour le tourisme culturel autochtone.

Comparativement aux entreprises touristiques autochtones sans orientation culturelle, celles impliquées dans le tourisme culturel comptent plus de touristes internationaux parmi leur clientèle.

5. Le tourisme autochtone affiche un fort potentiel de croissance.

Au rythme actuel de la croissance du tourisme autochtone et grâce à des investissements soutenus, l'ATAC devrait atteindre les objectifs énoncés dans son plan quinquennal : Accélération de la croissance du tourisme autochtone au Canada (2019-2024).

Source : Étude du Conference Board du Canada, le 20 février 2019

Targets for Indigenous Tourism in Canada (2016-2021)

SURPASSED IN 2018 - YEAR THREE, TWO YEARS AHEAD OF SCHEDULE:

GOAL	2021 TARGET	2018 RESULTS as reported by the Conference Board of Canada
Increase Indigenous Revenues in Annual Canadian GDP	\$300 million	Increase of \$400 million to \$1.8 billion
Creation of new Indigenous tourism jobs	Total of 40,233 Indigenous tourism workers	41,153 Jobs
Increase in Indigenous export-ready tourism experiences	50 new businesses	139 new experiences

14

Objectifs pour le tourisme autochtone au Canada (2016-2021)

DÉPASSÉS EN 2018 - ANNÉE 3, DEUX ANS PLUS TÔT QUE PRÉVU :

BUT	L'OBJECTIF D'ICI 2021	CHIFFRE ATTEINT EN 2018 (tel que rapporté par le Conference Board du Canada)
Augmenter la contribution du tourisme autochtone au PIB annuel canadien.	300 M\$	Augmentation de 400 M\$ pour atteindre 1,8 G\$
Création de nouveaux emplois dans l'industrie du tourisme autochtone.	Un total de 40 233 emplois	41 153 emplois
Augmentation du nombre d'expériences touristiques autochtones exportables.	50 nouvelles expériences	139 nouvelles expériences

15

New Targets for Indigenous Tourism in Canada (2019-2024)

GOAL	2015 BASELINE	2024 TARGET
Total Indigenous Revenues in Annual Canadian GDP	\$1.4 billion	Increase of \$800 million to \$2.2 billion
Creation of new Indigenous tourism jobs	33,100 jobs	49,383 jobs
Increase in Indigenous export-ready tourism experiences	80 new experiences	200 new experiences

Nouveaux objectifs pour le tourisme autochtone au Canada (2019-2024)

BUT	CHIFFRE DE RÉFÉRENCE DE 2015	L'OBJECTIF D'ICI 2024
Contribution totale du tourisme autochtone au PIB annuel canadien.	1,4 G\$	Augmentation de 800 M\$ pour atteindre 2,2 G\$.
Création de nouveaux emplois dans l'industrie du tourisme autochtone.	33 100 emplois	49 383 emplois
Augmentation du nombre d'expériences touristiques autochtones exportables.	80 nouvelles expériences	200 nouvelles expériences



16

17

STRATEGIC PILLAR

Development

PILIER STRATÉGIQUE

Développement

STRATEGIC PILLAR

Development

OVERALL GOAL

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

KEY PERFORMANCE INDICATOR**RESULT ACHIEVED****Deliver Product Development Support Funding**

18

Provide product development support funding to no fewer than 50 Indigenous tourism businesses in Canada leading them to Market-Ready and Export-Ready status.

Surpassed. Exceeded target by 12%

Evaluated 139 applications and awarded 62 micro grants.

Partner with at least 3 organizations who will also provide funding support for this program.

Surpassed. Exceeded target by 2 times

Partners identified to support funding development program in region: Alberta Government, Travel Manitoba, Western Economic Diversification, Tourism Saskatchewan, Tourism Nova Scotia, Tourism Newfoundland & Labrador.

PILIER STRATÉGIQUE

Développement

OBJECTIF GLOBAL

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

PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**RÉSULTATS ATTEINTS****Offrir du financement pour appuyer le développement de l'offre****Objectif dépassé (par 12 %)**

139 demandes évaluées et 62 micro-subventions accordées.

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

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

Objectif dépassé (par 2 fois)

Partenaires identifiés pour aider à financer le programme de développement par région : le gouvernement de l'Alberta, Travel Manitoba, Diversification de l'économie de l'Ouest Canada, Tourisme Saskatchewan, Tourisme Nouvelle-Écosse, Tourisme Terre-Neuve-et-Labrador.

19

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Aid and Support for Workshops and Capacity Development Programs		Fournir de l'aide et un appui dans le cadre des ateliers et des programmes de renforcement des capacités	
<p>Successfully implement training and capacity development programs in three regions of Canada involving at least 30 businesses.</p> <p>Surpassed. Exceed target by 15 times</p> <p>Hosted 19 workshops and development programs in four regions including Alberta, Saskatchewan, Manitoba, and all Atlantic provinces with approximately 450 Indigenous tourism businesses attended</p>		<p>Mettre en place des programmes de formation et de renforcement des capacités impliquant au moins 30 entreprises dans 3 régions du Canada.</p> <p>Objectif dépassé (par 15 fois)</p> <p>Organisation de 19 ateliers et programmes de développement dans 4 régions incluant l'Alberta, la Saskatchewan, le Manitoba et les provinces de l'Atlantique. Participation d'environ 450 entreprises touristiques autochtones.</p>	
Plan and Deliver the 2018 International Indigenous Tourism Conference (IITC)		Planifier et organiser le Congrès international du tourisme autochtone (CITA) 2018	
20	<p>Deliver 2018 IITC in Saskatoon, Saskatchewan, in partnership with Whitecap Dakota First Nation.</p> <p>Achieved</p> <p>IITC hosted three-day conference and workshops October 29-31, 2018 in Treaty 6 Territory and the Homeland of the Metis, Saskatoon, SK</p>	<p>Tenir le CITA 2018 à Saskatoon, en Saskatchewan, avec la collaboration de la Première Nation Whitecap Dakota.</p> <p>Objectif atteint</p> <p>Le congrès de trois jours, incluant des ateliers, a eu lieu du 29 au 31 octobre 2018 sur le territoire du Traité no.6 et la terre natale des Métis, à Saskatoon, en Saskatchewan.</p>	21
	<p>Target 500 delegates for 2018 IITC including 150 delegates for Saskatchewan Development Day.</p> <p>Surpassed</p> <p>Total of 517 delegates, 9 provinces and territories and 39 travel trade in attendance for the conference and workshops. 150 delegates attended Saskatchewan Development Day</p>	<p>Cibler 500 délégués pour le CITA 2018 incluant 150 délégués pour la Journée du développement de la Saskatchewan.</p> <p>Objectif dépassé</p> <p>Au total, 517 délégués, 9 provinces et territoires et 39 professionnels du tourisme ont participé au congrès et aux ateliers. 150 délégués ont assisté à la Journée du développement de la Saskatchewan.</p>	

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Provincial-Territorial Financial Support		Soutien financier au niveau provincial et territorial	
<p>Plan and implement financial support program for each of the 13 provinces and territories based on investment towards supporting growth and stability of Indigenous tourism associations.</p>		<p>Planifier et mettre en œuvre un programme de soutien financier pour chacun des 13 provinces et territoires afin de soutenir la croissance et la stabilité des associations touristiques autochtones.</p>	
<p>Achieved</p> <p>Supported stability of Indigenous tourism associations:</p> <ul style="list-style-type: none"> • British Columbia • Alberta • Ontario • Quebec • Yukon • Prince Edward Island • Nova Scotia <p>Supported growth and development towards establishment of Indigenous tourism associations:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manitoba • Saskatchewan • Newfoundland and Labrador • Northwest Territories • Nunavut 		<p>Achieved</p> <p>Soutien à la stabilité des associations touristiques autochtones :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombie-Britannique; • Alberta; • Ontario; • Québec; • Yukon; • Île-du-Prince-Édouard; • Nouvelle-Écosse. <p>Soutien au développement et à la croissance de nouvelles associations touristiques autochtones :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manitoba; • Saskatchewan; • Terre-Neuve-et-Labrador; • Territoires du Nord-Ouest; • Nunavut. 	
Network of Regional ITAC Representatives		Réseau des représentants régionaux de l'ATAC	
<p>Hire (or maintain) a minimum of 3 regional tourism coordinators who will deliver and support specific development projects and programs within specific provinces or territories.</p>		<p>Recruter (ou retenir) au moins 3 coordonnateurs régionaux en tourisme qui réaliseront et appuieront des projets et des programmes de développement dans des provinces ou territoires spécifiques.</p>	
<p>Achieved</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. North: Ron Ostrom 2. Saskatchewan: Tracy Pascal 3. Atlantic: Robert Bernard, Atlantic Liaison & BDO Canada 		<p>Achieved</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Le Nord : M. Ron Ostrom; 2. La Saskatchewan : Mme Tracy Pascal; 3. L'Atlantique : M. Robert Bernard, agent de liaison pour les partenariats atlantiques et, BDO Canada. 	



STRATEGIC PILLAR

Marketing

PILIER STRATÉGIQUE

Marketing

STRATEGIC PILLAR

Marketing**OVERALL GOAL**

High-value, targeted marketing, research, media and sales efforts in partnership with Destination Canada to core and emerging markets; while delivering communications messaging on the positive community and cultural impacts of Indigenous tourism.

KEY PERFORMANCE INDICATOR**RESULT ACHIEVED**

Deliver Effective and Targeted Marketing Program Involving Website, Social Media and Travel Trade Channels

26

Increase number of Indigenous tourism experiences for sale in key markets by 10%.

Surpassed

- 28% Year over Year increase of businesses selling at RVC Canada May 2018. Total of 41 businesses represented.
- Launched bookable packages featuring Indigenous Packages and individual experiences on IndigenousTravel.Canada working with Meridian Reservations Systems and providing extensive hands-on support to members featured throughout the year.
- Bilingual Guide to Indigenous Tourism in Canada featuring 174 experiences for trade, media and public/stakeholder/ shareholder communications

Increase total website users by 20%.

Surpassed

Actual	Goal	Performance
77,325	48,611	159.07%

PILIER STRATÉGIQUE

Marketing**OBJECTIF GLOBAL**

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

PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**RÉSULTATS ATTEINTS**

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

27

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

Objectif dépassé

- Augmentation de 28 % (par rapport à l'exercice précédent) des entreprises prenant part au salon touristique RVC en mai 2018. 41 entreprises représentées;
- Lancement de forfaits pouvant être réservés, comprenant des expériences autochtones et individuelles, sur le site IndigenousTravel.Canada en collaboration avec Meridian Reservations Systems. Appui pratique substantiel offert aux membres qui figurent sur le site tout au long de l'année;
- Guide bilingue du tourisme autochtone au Canada figurant 174 expériences. Destiné aux professionnels de l'industrie, aux médias et aux voyageurs/parties prenantes/actionnaires.

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

Object dépassé

Chiffre actuel	Objectif	Performance
77 325	48 611	159,07 %

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS												
Increase total website engagement by 20%.	<p>Surpassed</p> <table> <thead> <tr> <th>Actual</th> <th>Goal</th> <th>Performance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9,911</td> <td>4,931</td> <td>200.99%</td> </tr> </tbody> </table>	Actual	Goal	Performance	9,911	4,931	200.99%	Augmenter de 20 % l'engagement sur le site Web.	<p>Objectif dépassé</p> <table> <thead> <tr> <th>Chiffre actuel</th> <th>Objectif</th> <th>Performance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>9 911</td> <td>4 931</td> <td>200,99 %</td> </tr> </tbody> </table>	Chiffre actuel	Objectif	Performance	9 911	4 931	200,99 %
Actual	Goal	Performance													
9,911	4,931	200.99%													
Chiffre actuel	Objectif	Performance													
9 911	4 931	200,99 %													
Increase total social media following by 20%.	<p>Surpassed</p> <table> <thead> <tr> <th>Actual</th> <th>Goal</th> <th>Performance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7,003</td> <td>3,799</td> <td>185.31%</td> </tr> </tbody> </table>	Actual	Goal	Performance	7,003	3,799	185.31%	Augmenter de 20 % le nombre total d'abonnés sur les médias sociaux.	<p>Objectif dépassé</p> <table> <thead> <tr> <th>Chiffre actuel</th> <th>Objectif</th> <th>Performance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>7 003</td> <td>3 799</td> <td>185,31 %</td> </tr> </tbody> </table>	Chiffre actuel	Objectif	Performance	7 003	3 799	185,31 %
Actual	Goal	Performance													
7,003	3,799	185.31%													
Chiffre actuel	Objectif	Performance													
7 003	3 799	185,31 %													
Increase total social media engagement by 20%.	<p>Partial</p> <table> <thead> <tr> <th>Actual</th> <th>Goal</th> <th>Performance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>119,229</td> <td>163,822</td> <td>72.78%</td> </tr> </tbody> </table>	Actual	Goal	Performance	119,229	163,822	72.78%	Augmenter de 20 % l'engagement sur les médias sociaux.	<p>Objectif partiellement atteint</p> <table> <thead> <tr> <th>Chiffre actuel</th> <th>Objectif</th> <th>Performance</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>119 229</td> <td>163 822</td> <td>72,78 %</td> </tr> </tbody> </table>	Chiffre actuel	Objectif	Performance	119 229	163 822	72,78 %
Actual	Goal	Performance													
119,229	163,822	72.78%													
Chiffre actuel	Objectif	Performance													
119 229	163 822	72,78 %													
28	Develop at least 2 more Indigenous CSE applications.	Developed four CSE applications and one was approved	<p>Objectif dépassé</p> <p>Préparation de 4 demandes dont l'une a été approuvée.</p>												
			29												

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED
Build Marketing and Sales Assets	
Create photo asset management plan and add 100 photos to Destination Canada photo bank.	<p>Surpassed Added over 1,600 images to the Brand Canada Library</p>
Purchase Customer Relationship Management (CRM) software.	<p>Partial Final selection is Cyclone CRM software Purchase occurred in April 2019</p>

30

PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Développer des ressources de marketing et de vente	
Créer un plan de gestion des ressources photographiques et ajouter 100 photos à la banque de photos de Destination Canada.	<p>Objectif dépassé Plus de 1 600 photos ajoutées à la médiathèque de la marque Canada.</p>
Acheter un logiciel de gestion de relation client (GRC).	<p>Objectif partiellement atteint Le choix final s'est porté sur le logiciel Cyclone. L'achat a été effectué en avril 2019.</p>

Key Account Strategy and Key Media Strategy	Stratégies pour les partenariats clés et les grands médias
Invest in product development growth through co-operative advertising campaigns with 5 travel trade partners.	<p>Achieved 1. Jonview 2. Discover Holidays 3. Toundra 4. Dertour 5. Transat 6. Globe Trotter</p>
Create new interactive map sales tool for international markets.	<p>Partial Delayed to 2019-2020 and completed for RVC May 2019 once new funding was available</p>

31

Stratégies pour les partenariats clés et les grands médias

Investir dans le développement de l'offre touristique grâce à des campagnes publicitaires en collaboration avec 5 partenaires du réseau de distribution.	<p>Objectif atteint 1. Jonview; 2. Discover Holidays; 3. Toundra; 4. Dertour; 5. Transat; 6. Globe Trotter.</p>
Créer un nouvel outil de vente avec carte interactive pour les marchés internationaux.	<p>Objectif partiellement atteint Reporté à 2019-2020 et complété pour le salon RVC en mai 2019 dès que de nouveaux fonds étaient disponibles.</p>

Create key media strategy, and survey 30 key media to identify areas of interest.	<p>Achieved Established media strategy, questions and meetings at Media events including CMM April 2018, Go Media October 2018 and IMM January 2019</p>
	<p>Objectif atteint Mise en place d'une stratégie pour les médias; séances questions-réponses et rencontres lors d'événements médiatiques incluant le CMM en avril 2018, Go Media en octobre 2018 et l'IMM en janvier 2019.</p>

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Focus on Investment in Assets, Storytelling and Features			Mettre l'accent sur l'investissement dans les actifs, la communication narrative et les reportages
Assist 25 ITAC members to develop photo assets.	Achieved Assisted 25 ITAC members to develop photo assets	Aider 25 membres de l'ATAC à développer des ressources photographiques.	Objectif atteint Soutien offert à 25 membres de l'ATAC pour développer leurs ressources photographiques.
Create 2 new Indigenous Voices Videos.	Achieved 1. Nat Geo Partnership: Montreal & Eeyou Istchee (September 2018) 2. Saskatoon (September 2018) 3. Toronto Cuisine (November 2018)	Créer 2 nouvelles vidéos pour la série « Les voix autochtones ».	Objectif atteint 1. Partenariat avec Nat Geo : Montréal et Eeyou Istchee (septembre 2018); 2. Saskatoon (septembre 2018); 3. Cuisine de Toronto (novembre 2018).
Create Media Story Ideas			Créer des thématiques
Create 12 new themed story ideas.	Achieved Aligned story ideas to Destination Canada's key themes (culture, wellness, culinary, outdoor/adventure, urban history and exploration). Overwhelming interest was received in Indigenous culinary stories including national TV coverage. Outdoor/Adventure experiences also captured the attention of global media again resulting in 29 stories	Créer 12 nouvelles idées d'articles de presse.	Objectif atteint Alignment des idées d'articles sur les thèmes clés de Destination Canada (culture, bien-être, gastronomie, plein air/aventure, histoire urbaine et exploration). Vif intérêt pour les articles/reportages sur la cuisine autochtone (p.ex. une couverture sur la télévision nationale). Les expériences plein air/aventure ont également attiré l'attention des médias internationaux, ce qui a abouti à la publication de 29 nouveaux articles.

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Grow Earned Travel Media Coverage			Obtenir plus de couverture médiatique
\$3M in earned global media value with 10 feature articles in key markets of USA and Canada.	Surpassed 50,909 million in Unique Visitors Per Month (UPVM) and circulation, and 122 pieces of coverage	Une couverture médiatique globale d'une valeur de 3 M\$ et 10 reportages majeurs dans les marchés clés des États-Unis et du Canada.	Objectif dépassé 50 909 millions de visiteurs uniques par mois et 122 articles.
Invest in Industry Events to Grow Awareness and Show Support			Investir dans les événements de l'industrie pour accroître la sensibilisation et démontrer du soutien
Attend at least 8 international travel trade and/or media marketplaces.	Surpassed target by 53% Active participation in 15 international trade/media marketplaces. Top 4: Rendez-vous Canada, GoMedia, Showcase Canada -Asia, Internationale Tourismus-Börse	Assister à au moins 8 salons internationaux du tourisme et/ou des médias.	Objectif dépassé (par 53 %) Participation active à 15 salons internationaux du tourisme et des médias. Les 4 principaux salons : Rendez-vous Canada, GoMedia, Showcase Canada -Asia, Internationale Tourismus-Börse.
Facilitate at least 3 activations at key trade and/or media events.	Achieved 1. Canada Media Marketplace 2. Rendez-vous Canada 3. Top Resa	Faciliter au moins 3 activations lors d'événements touristiques et/ou médiatiques.	Objectif atteint 1. Canada Media Marketplace; 2. Rendez-vous Canada; 3. Top Resa.
5 media stories as outcomes from media and trade shows.	Surpassed 12 stories as a result of efforts at Canada Media Marketplace, GoMedia and International Media Marketplace	5 articles suite aux salons du tourisme et des médias.	Objectif dépassé 12 articles suite à la participation de l'ATAC aux salons suivants : Canada Media Marketplace, GoMedia et International Media Marketplace.



36

37

STRATEGIC PILLAR

Partnerships

PILIER STRATÉGIQUE

Partenariat

STRATEGIC PILLAR

Partnerships

OVERALL GOAL

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

KEY PERFORMANCE INDICATOR**RESULT ACHIEVED**

Expand Tourism Industry, Indigenous Support Organizations and Economic Development Partnership Agreements and Explore New Partnership Agreements

38

Expand and strengthen partnership agreements.

Achieved

Expanded/strengthened partnership agreements with:

- Destination Canada (Year 3/3)
- TIAC (Year 2/ 3)
- Parks Canada (Year 1/3)
- Adventure Travel Trade Association (Year 2/3)
- Travel Manitoba (Year 2/3)
- Travel Alberta
- Government of Alberta
- Tourism Saskatchewan
- Government of NWT
- Government of Nunavut
- AIANTA
- WED (MB, SK, AB)
- INAC (Nat, MB, SK, AB)
- ACOA
- WINTA
- Tourism HR Canada

PILIER STRATÉGIQUE

Partenariat

OBJECTIF GLOBAL

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

PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**RÉSULTATS ATTEINTS**

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

39

Développer et renforcer les partenariats.

Objectif atteint

Développer/renforcer des partenariats avec les suivants :

- Destination Canada (Année 3/3);
- AITC (Année 2/3);
- Parcs Canada (Année 1/3);
- Adventure Travel Trade Association (Année 2/3);
- Voyage Manitoba (Année 2/3);
- Travel Alberta;
- Gouvernement de l'Alberta;
- Tourisme Saskatchewan;
- Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest;
- Gouvernement du Nunavut;
- AIANTA;
- DEO (MB, SK, AB);
- AANC (Atlantique Nord, MB, SK, AB);
- APECA;
- WINTA;
- RH Tourisme Canada.

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Explore new partnership and MOU agreements with: NACCA, CCAB, CAN-NOR, CANDO, AFN, Futurpreneur Canada.	<p>Progress to Date</p> <p>New Agreements still being explored.</p>	<p>Explorer de nouvelles possibilités de partenariats et d'ententes avec l'ANSAF, le CCCA, le CAN-NOR, le CAADA, l'APN et Futurpreneur Canada.</p>	<p>Progrès réalisés à ce jour</p> <p>Exploration de nouveaux partenariats.</p>
Continue Collaborative Opportunities and Board & Committee Representation			Poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et comités
Wherever possible, continue collaborative opportunities and Board and Committee representation with agencies and organizations appropriate for ITAC and its mandate.	<p>Achieved</p> <p>CEO & Director of Marketing active with Destination Canada Committees: Northstar22, International Advisory & Communications Working Group; CEO on Tourism HR Canada board and advisor on finance committee of ITAC.</p>	<p>Dans la mesure du possible et selon le mandat de l'ATAC, poursuivre les collaborations et la représentation sur les conseils et les comités au sein des organismes et des associations.</p>	<p>Objectif atteint</p> <p>Le président-directeur général et le directeur marketing sont actifs au sein des comités de Destination Canada (Étoile du Nord 2022, groupe de travail consultatif sur les activités internationales et les communications); le président-directeur général siège sur le conseil d'administration de RH Tourisme Canada et est conseiller auprès du comité des finances de l'ATAC.</p>
Support Indigenous Representation on Major Canadian Tourism Industry Associations and Organizations			Renforcer la représentation des Autochtones au sein des principales associations et organisations du tourisme canadien
Achieve or maintain Indigenous representation on the Board of Directors of:	<p>Achieved</p> <p>Dave Laveau, DC Board</p>	<p>Avoir ou maintenir une représentation autochtone sur le conseil d'administration de :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Canada 	<p>Objectif atteint</p> <p>M. Dave Laveau, conseil d'administration de Destination Canada.</p>
2. Tourism Industry Association of Canada	<p>Partial</p> <p>Cecilia Point, Director Finance & Operations, Finance and Audit Committee</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Canada 	<p>Objectif partiellement atteint</p> <p>Mme Cecilia Point, directrice des finances et des opérations, comité des finances et de vérification.</p>
3. Tourism Industry HR Canada	<p>Achieved</p> <p>Keith Henry, Tourism HR Canada Board</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Canada 2. L'Association de l'industrie touristique du Canada 	<p>Objectif atteint</p> <p>M. Keith Henry, conseil d'administration de RH Tourisme Canada.</p>

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS	
Establish Regional Coordinators to Assist Region-Specific Programs			Avoir des coordonnateurs régionaux pour les programmes spécifiques aux régions	
Hire or maintain a minimum of 3 regional tourism coordinators.	Achieved <ul style="list-style-type: none"> 1. North: Ron Ostrom 2. Saskatchewan: Tracy Pascal 3. Atlantic: Robert Bernard, Atlantic Liaison & BDO Canada 	Recruter ou retenir au moins 3 coordonnateurs régionaux en tourisme.	Objectif atteint <ul style="list-style-type: none"> 1. Le Nord : M. Ron Ostrom; 2. La Saskatchewan : Mme Tracy Pascal; 3. L'Atlantique : M. Robert Bernard, agent de liaison pour les partenariats atlantiques et, BDO Canada. 	
Increase ITAC Membership			Augmenter l'adhésion à l'ATAC	
42	<p>Increase ITAC membership</p> <p>Achieved</p> <p>1. Total Members: 275</p>	<p>ITAC total membership has increased to 614</p> <p>Surpassed target by 51%</p> <p>Voting members: 289</p>	<p>Hausse du nombre des membres de l'ATAC :</p> <p>1. Nombre total de membres : 275</p> <p>2. Membres votants : 150</p> <p>3. Membres au niveau supérieur : 75</p>	43
	3. Upgraded Members: 75	Achieved Upgraded members: 101	<p>Objectif dépassé (par 51 %)</p> <p>Membres votants : 289</p> <p>Objectif atteint</p> <p>Membres au niveau supérieur : 101</p>	

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Support ITAC Market-Ready Marketing Upgrade Members			Appuyer les membres de l'ATAC ayant le statut commercialisable et l'avantage marketing
Reorganize membership program to provide benefits to ITAC Market-Ready Marketing Members to include development support for international markets and asset Development.	Achieved Complete. Resulted in less upgraded members, but stronger overall membership numbers	Restructurer le programme d'adhésion afin d'offrir des avantages aux membres de l'ATAC ayant le statut commercialisable et l'avantage marketing : soutien à la préparation pour les marchés internationaux et au développement des actifs.	Objectif atteint Projet achevé. Réduction du nombre de membres au niveau supérieur mais augmentation du nombre total de membres.
Membership program to track Market-Readiness of members.	Achieved New membership required self-declarations, will be supported by new research initiatives	Programme d'adhésion pour faire le suivi des membres quant à l'acquisition du statut commercialisable.	Objectif atteint Auto-déclarations requises par les nouveaux membres (elles seront appuyées par de nouveaux projets de recherche).
Increase Email Subscribers and Social Media Audience with Regular and Meaningful Content			Augmenter le nombre d'abonnés au courrier électronique et l'audience sur les médias sociaux
Produce a minimum of 52 email newsletters of ITAC activities and a minimum of 20 news updates to the website and social media channels.	Achieved <ul style="list-style-type: none">Produced 52+ weekly email newsletters of ITAC activities and 20+ news updates to the website and social media channelsIITC email sent every Thursday: 36.4% open rateTotal email subscribers 2,396, 21% increase Year over Year	Produire au moins 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC et au moins 20 communiqués sur le site Web et les réseaux sociaux.	Objectif atteint <ul style="list-style-type: none">Plus de 52 bulletins électroniques sur les activités de l'ATAC et plus de 20 communiqués sur le site Web et les réseaux sociaux;Courriel sur le CITA envoyé tous les jeudis : taux d'ouverture de 36,4 %;Nombre total d'abonnés au courrier électronique : 2 396. Augmentation de 21 % par rapport à l'exercice précédent.



46

47

STRATEGIC PILLAR

Leadership

PILIER STRATÉGIQUE

Leadership

STRATEGIC PILLAR**Leadership****OVERALL GOAL**

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

KEY PERFORMANCE INDICATOR**RESULT ACHIEVED****Partner with Provinces and Territories to Grow and Establish Indigenous Tourism Associations**

48

Establish new associations or expand existing partnership agreements.

Achieved

- Yukon First Nations Culture & Tourism Association (existing): Fall 2018
- Ontario Indigenous Tourism Association (existing): October 2018
- Alberta Indigenous Tourism Association (new)
- Manitoba Indigenous Tourism Association (new)
- Atlantic Canada (new provincial associations and Atlantic region group): NSITEN, ITANB
- Saskatchewan Indigenous tourism working group: Ongoing
- Nunavut and Northwest Territories Indigenous tourism organization development: Nunavut: ongoing / Northwest Territories: September 25, 2018

PILIER STRATÉGIQUE**Leadership****OVERALL GOAL**

Sensibilisation positive vis-à-vis de l'industrie, défense des intérêts et transparence afin de bâtir une respectabilité sur le marché, d'instaurer la confiance chez les bailleurs de fonds et de renforcer le soutien aux membres.

PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT**RÉSULTATS ATTEINTS****Développer/établir des associations touristiques autochtones en partenariat avec les provinces et les territoires**

49

Établir de nouvelles associations ou renforcer les partenariats existants.

Objectif atteint

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

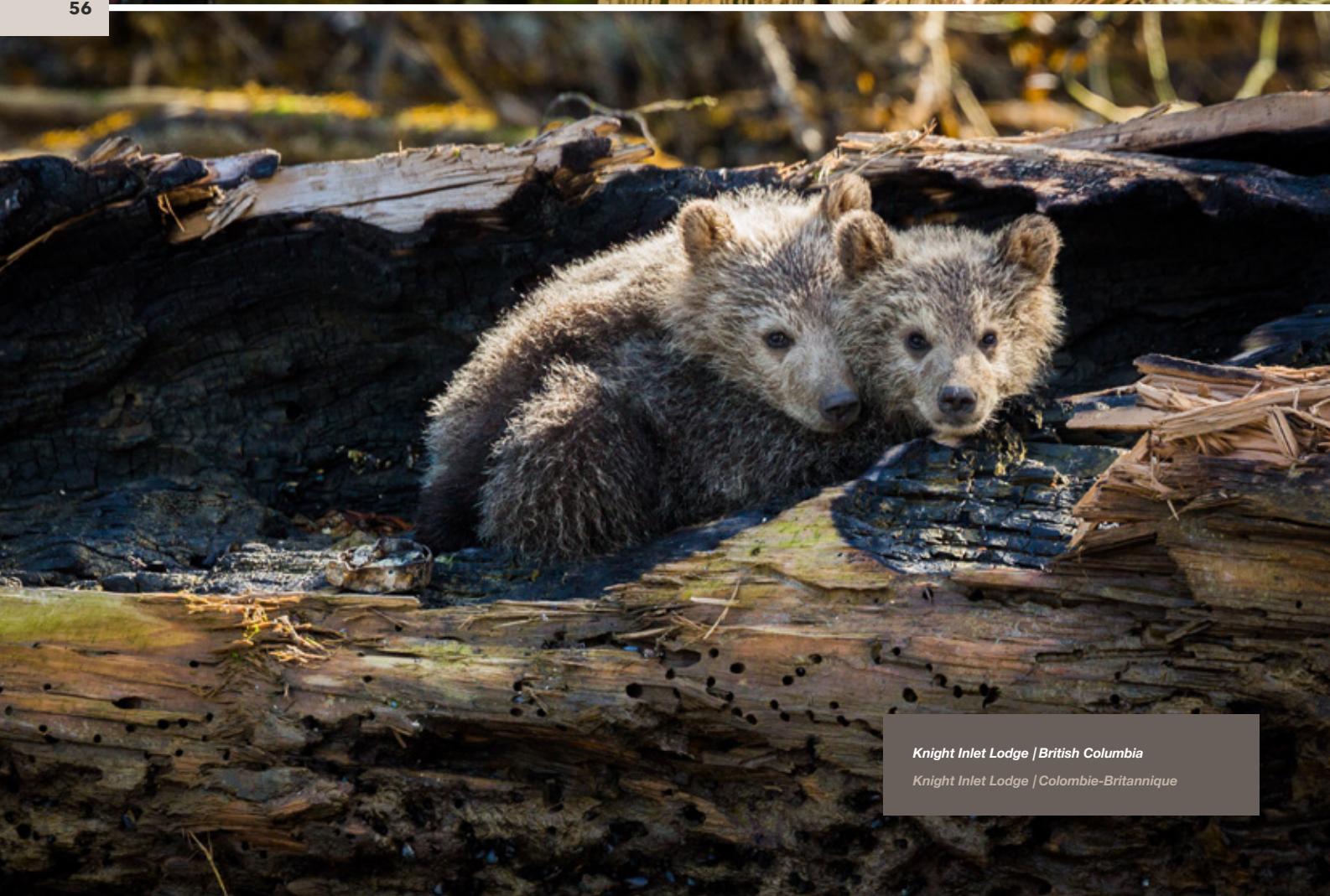
KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Active ITAC Leadership in Indigenous Communities and the Tourism Industry			Faire montre de leadership au sein des communautés autochtones et de l'industrie
20 community events across country.	Achieved Complete.	20 événements dans les communautés dans l'ensemble du pays.	Objectif atteint Achevé.
10 tourism industry events across country.	Achieved Complete.	10 événements de l'industrie touristique dans l'ensemble du pays.	Objectif atteint Achevé.
Ensure Effective Financial Process for ITAC			Ensure Effective Financial Process for ITAC
Monthly financial reporting to treasurer.	Achieved Complete.	Rapport financier mensuel envoyé au trésorier.	Objectif atteint Achevé.
Quarterly reporting provided to the board.	Achieved Complete.	Rapports trimestriels fournis au conseil.	Objectif atteint Achevé.
Continue refining organizational policies and procedures.	Achieved Continued organizational policies and procedures refinement. Publication of year end audited financial report July, 2018.	Continuer d'affiner les politiques et les procédures organisationnelles.	Objectif atteint Amélioration des politiques et des procédures organisationnelles. Publication du rapport financier vérifié de fin d'année (juillet 2018).
Create interim economic assessment against objectives of Five Year Plan.	Achieved Research report in partnership with Conference Board of Canada released February 20, 2019.	Effectuer une évaluation économique intérimaire par rapport aux objectifs du plan quinquennal.	Objectif atteint Rapport de l'étude, menée en partenariat avec le Conference Board du Canada, publié le 20 février 2019.

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Explore Direct Sales for ITAC Market-Ready Members			Explorer l'option de vente directe pour nos membres commercialisables
Investigate opportunities to facilitate and support direct sales and packaging of Market-Ready member experiences, services and products.	Achieved Total sales of \$88,266 representing 51 packages/travellers sold. Includes inquiries on the website or direct to The Travel Group that lead to the potential guest booking a singular experience directly with the ITAC member.	Étudier les possibilités de faciliter et de soutenir la vente directe et le développement de forfaits pour les expériences, services et produits touristiques commercialisables des membres.	Objectif atteint Ventes totales de 88 266 \$ représentants 51 forfaits/voyageurs. Sont incluses les demandes de renseignements sur le site Web ou auprès de The Travel Group débouchant sur la réservation de l'expérience, par le client potentiel, directement avec le membre de l'ATAC.
Support Networking Opportunities and Regional Participation in Industry Meetings			Soutenir les opportunités de réseautage et la participation régionale aux réunions de l'industrie
Host a minimum of 10 industry networking opportunities for industry.	Achieved Hosted industry events in Manitoba (4), Alberta (2), Saskatchewan (5)	Organiser au moins 10 événements de réseautage pour l'industrie.	Objectif atteint Organisation d'événements de l'industrie au Manitoba (4), en Alberta (2) et en Saskatchewan (5).
Facilitate a minimum 15 opportunities for ITAC Board Members to participate in provincial and territorial meetings or events, gatherings, forums — etc.	Achieved Supported board member participation at events in all provinces and territories.	Offrir au moins 15 possibilités aux membres du conseil d'administration de l'ATAC de participer à des réunions, des événements, des rassemblements et des forums provinciaux/territoriaux.	Objectif atteint Participation des membres du conseil à des événements dans l'ensemble des provinces et des territoires.

KEY PERFORMANCE INDICATOR	RESULT ACHIEVED	PRINCIPAL INDICATEUR DE RENDEMENT	RÉSULTATS ATTEINTS
Protect and Promote Authenticity of Indigenous Tourism Experiences in Canada		Protéger et promouvoir l'authenticité des expériences touristiques autochtones au Canada	
Examine options and partnerships to develop authenticity legislation supporting authentic Indigenous arts protocols.	<p>Partial</p> <p>Created a stamp of authenticity called the turtle logo that identifies qualified authentic indigenous experiences for the travel trade.</p> <p>Deferred to 2019-2020 due to resource restraints.</p>	Examiner les options et les partenariats afin de développer une loi sur l'authenticité soutenant les protocoles des arts autochtones authentiques.	<p>Objectif partiellement atteint</p> <p>Création d'un sceau d'authenticité, le « logo de la tortue », permettant au réseau de distribution d'identifier les expériences autochtones certifiées comme authentiques.</p> <p>Reporté à 2019-2020 en raison de contraintes de ressources.</p>
Active ITAC Leadership in Indigenous Tourism Issues and Challenges as well as Conflict Mediation, Negotiations and Resolutions		Faire montre de leadership sur les enjeux du tourisme autochtone, la médiation, les négociations et les résolutions de conflits	
ITAC to respond to and participate in discussions, negotiations and mediation (where appropriate) to assist with conflicts or challenges relating to Indigenous tourism in Canada.	<p>Achieved</p> <p>Crisis communications strategy approved and updated</p>	Participer aux discussions, aux négociations et à la médiation (au besoin) afin d'aider à la résolution des conflits ou à surmonter les défis liés au tourisme autochtone au Canada.	<p>Objectif atteint</p> <p>Mise à jour et approbation d'une stratégie de communication en temps de crise.</p>
Governance and Board of Directors Management		Gouvernance et gestion du conseil d'administration	
Media training for ITAC spokespeople. Facilitate internal communications protocols and training.	<p>Achieved</p> <p>Complete.</p>	Formation média des porte-parole de l'ATAC. Faciliter les protocoles de communications internes et les formations.	<p>Objectif atteint</p> <p>Achevé.</p>



56



57

Audited Financial Statements

ITAC continues to be on time and on budget, fulfilling project commitments and funding requirements. Budget projections remain on track in accordance with the 2018-19 Action Plan. ITAC's Finance and Procurement Policies have been refined and implemented and strong financial controls are in place.

Revenues continue to flow as scheduled, thanks to ITAC's funding partners; Indigenous Services Canada, Destination Canada, Atlantic Canada Opportunities Agency, Parks Canada and a number of Provincial Governments, destination marketing organizations and provincial marketing organizations.

Audit des états financiers

L'ATAC continue à respecter les délais, le budget, les engagements pour les projets ainsi que les conditions de financement. Les prévisions budgétaires restent conformes au plan d'action 2018-19. Les politiques de l'ATAC en matière de finances et d'approvisionnement ont été peaufinées et mises en œuvre et des contrôles financiers solides sont en place.

Les revenus continuent d'affluer comme prévu, grâce aux partenaires financiers de l'ATAC : Services aux Autochtones Canada, Destination Canada, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique, Parcs Canada, plusieurs gouvernements provinciaux, les organisations de marketing de destinations et les organismes de marketing provincial.

Culver & Co.

205 – 1095 WEST PENDER STREET VANCOUVER, BC V6E 2M6
 Chartered Professional Accountants Telephone 604-685-1321 Facsimile 604-689-9695

To the Directors of Indigenous Tourism Association of Canada***Opinion***

We have audited the financial statements of Indigenous Tourism Association of Canada ("the Association"), which comprise the statement of financial position as at 31 March 2019, and the statements of operations and changes in net assets and cash flows for the year then ended, and notes to the financial statements, including a summary of significant accounting policies. In our opinion the financial statements present fairly, in all material respects, the financial position of Indigenous Tourism Association of Canada at 31 March 2019, and the results of its operations and its cash flows for the year then ended in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations.

We conducted our audit in accordance with Canadian generally accepted auditing standards. Our responsibilities under those standards are further described in the *Auditor's Responsibilities for the Audit of the Financial Statements* section of our report. We are independent of the Association in accordance with the ethical requirements that are relevant to our audit of the financial statements in Canada, and we have fulfilled our other ethical responsibilities in accordance with these requirements. We believe that the audit evidence we have obtained is sufficient and appropriate to provide a basis for our opinion.

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

Management is responsible for the preparation and fair presentation of these financial statements in accordance with Canadian accounting standards for not-for-profit organizations, and for such internal control as management determines is necessary to enable the preparation of financial statements that are free from material misstatement, whether due to fraud or error. In preparing these financial statements, management is responsible for assessing the Association's ability to continue as a going concern, disclosing, as applicable, matters related to a going concern and using the going concern basis of accounting unless management either intends to liquidate the Association or to cease operations, or has no realistic alternative to do so. Those charged with governance are responsible for overseeing the Association's financial reporting process.

Auditor's Responsibilities for the Audit of the Financial Statements

Our objectives are to obtain reasonable assurance about whether the financial statements as a whole are free from material misstatement, whether due to fraud or error, and to issue an auditor's report that includes our opinion. Reasonable assurance is a high level of assurance but is not a guarantee that an audit conducted in accordance with Canadian generally accepted auditing standards will always detect a material misstatement when it exists. Misstatements can arise from fraud or error and are considered material if, individually or in the aggregate, they could reasonably be expected to influence the economic decisions of users taken on the basis of these combined financial statements.

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

We also

- Identify and assess the risks of material misstatement of the financial statements, whether due to fraud or error, design and perform audit procedures responsive to those risks, and obtain audit evidence that is sufficient and appropriate to provide a basis for our opinion. The risk of not detecting a material misstatement resulting from fraud is higher than for one resulting from error, as fraud may involve collusion, forgery, intentional omissions, misrepresentations, or the override of internal control.

- Obtain an understanding of internal control relevant to the audit in order to design audit procedures that are appropriate in the circumstances, but not for the purpose of expressing an opinion on the effectiveness of the Association's internal control.

- Evaluate the appropriateness of accounting policies used and the reasonableness of accounting estimates and related disclosures made by management.

- Conclude on the appropriateness of management's use of the going concern basis of accounting and, based on the audit evidence obtained, whether a material uncertainty exists related to events or conditions that may cast significant doubt on the Association's ability to continue as a going concern. If we conclude that a material uncertainty exists, we are required to draw attention in our auditor's report to the related disclosures in the financial statements or, if such disclosures are inadequate, to modify our opinion. Our conclusions are based on the audit evidence obtained up to the date of our auditor's report. However, future events or conditions may cause the Association to cease to continue as a going concern.

- Evaluate the overall presentation, structure and content of the financial statements, including the disclosures, and whether the financial statements represent the underlying transactions and events in a manner that achieves fair presentation.

We communicate with those charged with governance regarding, among other matters, the planned scope and timing of the audit and significant audit findings, including any significant deficiencies in internal control that we identify during our audit.

Report on Other Legal and Regulatory Requirements

As required by the Canada Not-for-profit Corporations Act, we report that, in our opinion, the Association's financial statements have been prepared following Canadian accounting standards for non-for-profit organizations applied on a consistent basis.

Culver & Co.

Chartered Professional Accountants
 Vancouver, Canada

22 July 2019

Indigenous Tourism Association of Canada

Statement of Financial Position
31 March 2019

	2019	2018
Assets		
Current assets		
Cash	\$ 2,695	\$ 6,729
Accounts receivable	423,536	100,442
GST receivable	87,509	77,222
Prepaid expenses [note 3]	342,622	392,526
	\$ 856,362	\$ 576,919
Liabilities and Net Assets (Deficit)		
Current liabilities		
Bank line of credit [note 4]	\$ 530,000	\$ -
Book overdraft	152,797	-
Accounts payable and accrued liabilities	373,147	340,967
Deferred project funding [note 5]	166,527	214,917
	1,222,471	555,884
Net assets (deficit)	(366,109)	21,035
	\$ 856,362	\$ 576,919

60

Approved by the Board:



Chief Executive Officer



Treasurer

-3-

Indigenous Tourism Association of Canada

Statement of Operations and Changes in Net Assets (Deficit)
Year ended 31 March 2019

	2019	2018
Revenue		
Contributions [note 6]	\$ 4,437,571	\$ 3,914,481
Fees and sponsorship		
International Indigenous Tourism Conference	218,363	290,087
Rendez-vous Canada	60,760	47,441
Membership fees	33,222	35,423
Interest and other	153,386	23,546
	4,903,302	4,310,978
Expenses [see schedule]		
Administration	1,158,576	1,022,344
Leadership and partnerships	168,432	96,847
Marketing and sales	1,358,889	1,022,220
Development	2,604,549	2,168,831
	5,290,446	4,310,242
Excess (deficiency) of revenue over expenses	(387,144)	736
Net assets at beginning of year	21,035	20,299
Net assets (deficit) at end of year	\$ (366,109)	\$ 21,035

61

-4-

Indigenous Tourism Association of Canada

Schedule of Expenses
Year ended 31 March 2019

	2019	2018
Administration		
Administration – main office	\$ 584,375	\$ 423,202
Annual general meeting	4,760	4,361
Board expenses and travel	163,152	193,799
Membership support	54,042	57,315
Office supplies and expenses	58,118	54,335
Professional fees	131,372	127,456
Rent	36,192	35,258
Travel – staff	126,565	126,618
	<hr/> \$ 1,158,576	<hr/> \$ 1,022,344
Leadership and partnerships		
Corporate communications	\$ 67,399	\$ -
Development and strategic plan	33,042	-
Event sponsorship	23,704	35,216
Partnership presentation	44,287	61,631
	<hr/> \$ 168,432	<hr/> \$ 96,847
Marketing and sales		
Administration – marketing and sales	\$ 207,000	\$ 163,575
Content development	58,584	69,351
Creative design and production	17,963	15,128
Marketing	81,924	79,920
Media relations	165,193	76,824
On-line marketing	127,280	131,740
Partnership program and US campaign	393,469	189,000
Trade shows and conferences	307,476	296,682
	<hr/> \$ 1,358,889	<hr/> \$ 1,022,220
Development		
Administration - development	\$ 433,600	\$ 228,000
Development support projects	277,122	844,014
Funds support	1,345,271	697,046
Indigenous Culinary Tourism	117,031	-
International Indigenous Tourism Conference	431,525	399,771
	<hr/> \$ 2,604,549	<hr/> \$ 2,168,831

62

Indigenous Tourism Association of Canada

Statement of Cash Flows
Year ended 31 March 2019

	2019	2018
Cash provided by (used in):		
Operations:		
Excess (deficiency) of revenue over expenses	\$ (387,144)	\$ 736
Changes in non-cash working capital items:		
Accounts receivable	(323,094)	14,653
GST receivable	(10,287)	(19,638)
Prepaid expenses	49,904	(270,518)
Book overdraft	152,797	-
Accounts payable and accruals	32,180	252,947
Deferred project funding	(48,390)	(84,708)
	<hr/> (534,034)	<hr/> (106,528)
Financing:		
Increase in bank line of credit	530,000	-
Increase (decrease) in cash position	(4,034)	(106,528)
Cash, beginning of year	6,729	113,257
Cash, end of year	\$ 2,695	\$ 6,729

63

Indigenous Tourism Association of Canada

Notes to Financial Statements
Year ended 31 March 2019

1. General

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

2. Significant accounting policies

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

Use of estimates

The preparation of financial statements requires that management make estimates and assumptions that impact the reported amounts of assets and liabilities and the disclosure of contingent assets and liabilities at the date of the financial statements and the recognized amounts of revenues and expenses during the reporting period. Management believes that the estimates used are reasonable, however actual amounts may differ from these estimates. Significant areas requiring the use of management estimates include the determination of allowance for doubtful accounts receivable and amounts recorded as deferred revenue.

64

Revenue recognition

The Association follows the deferral method of accounting for contributions. Restricted contributions are recognized as revenue in the period in which the related expenses are incurred. Unrestricted contributions are recognized as revenue when received or receivable if the amount can be reasonably estimated and collection is reasonably assured.

Financial instruments

The Association's financial instruments consist of cash, accounts receivable, bank line of credit and accounts payable. Financial instruments are recorded at fair value when acquired or issued, and are subsequently reported at amortized cost, less impairment if applicable. Financial instruments are tested for impairment when changes in circumstances indicate the asset could be impaired.

3. Prepaid expenses

Prepaid expenses consist of a deposit and related expenses paid or payable by 31 March 2019 relating to events occurring in 2020, plus other items related to 2020.

4. Bank line of credit

The Association has a revolving bank line of credit with a maximum of \$530,000. The line of credit bears interest at bank prime plus 2% per annum and is secured by a Letter of Agreement and a General Security Agreement.

Indigenous Tourism Association of Canada

Notes to Financial Statements, page 2
Year ended 31 March 2019

5. Deferred revenue

Deferred revenue includes the following amounts received during the current year; these amounts will be recognized as revenue in the next fiscal year:

	2019	2018
Rendez-vous Canada and IITC registration fees	\$ 116,527	\$ 1,990
Thompson Okanagan Tourism Association	50,000	-
Province of Alberta – Alberta Culture and Tourism	-	162,927
Travel Manitoba	-	50,000
	\$ 116,527	\$ 214,917

6. Contributions:

	2019	2018
Government of Canada – Indigenous and Northern Affairs Canada	\$ 3,120,000	\$ 3,118,019
Destination Canada	450,000	242,153
Western Economic Diversification Canada	200,000	20,000
Province of Alberta – Alberta Culture and Tourism	162,927	227,073
Travel Manitoba	150,000	35,000
Atlantic Canada Opportunities Agency and Atlantic provinces	137,500	70,000
Parks Canada	100,000	50,000
Tourism Human Resources Canada	67,144	-
Province of Saskatchewan	50,000	-
Province of British Columbia – Ministry of Tourism, Arts and Culture	-	92,236
Travel Alberta	-	50,000
Tourism Ottawa	-	10,000
	\$ 4,437,571	\$ 3,914,481

65

7. Financial assets and liabilities and risk

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

Credit risk

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

Liquidity risk

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

Indigenous Tourism Association of Canada

Notes to Financial Statements, page 2
Year ended 31 March 2019

8. Commitments

The Association has leased office premises for 24 months commencing April 2019, at a rate of \$9,225 per month.

9. Economic dependence

At 31 March 2019, the Association has a working capital deficiency and a deficit of \$366,109. Most of the funding to date has been received from Federal and Provincial governments. Future operations depend on continuation of this funding or replacement from alternate sources; and on continued support from its bank.

10. Comparative amounts

Certain of the comparative amounts for 2018 have been reclassified to conform to the presentation adopted for 2019.

Membership and Certification

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

Contact Information

info@IndigenousTourism.ca

+1 (604) 351-1028

Indigenous Tourism Association of Canada
333 Seymour St 8th Floor, Vancouver, BC V6B 5A7

Adhésion et Certification

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

Coordonnées

info@IndigenousTourism.ca

+1 (604) 351-1028

Association touristique autochtone du Canada
333 Seymour St 8th Floor, Vancouver, BC V6B 5A7



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

IndigenousTourism.ca

+1 (604) 351-1028 | info@indigenoustourism.ca | 333 Seymour St 8th Floor, Vancouver, BC V6B 5A7