



# Renforcer le secteur du tourisme autochtone au Canada

Évaluation du  
programme  
Incubateur pour la  
relance du tourisme  
dans le Nord



# Partenaires



Le Diversity Institute mène et coordonne des recherches multidisciplinaires et multipartites afin de répondre aux besoins des Canadiens et des Canadiennes de tous les horizons, de prendre en compte l'évolution des aptitudes et des compétences, et d'étudier les politiques, les mécanismes et les outils qui favorisent l'inclusion et la réussite économiques. Notre approche pragmatique et factuelle fait progresser la connaissance des obstacles complexes auxquels font face les groupes en quête d'équité, elle oriente les pratiques en vue d'induire des changements et produit des résultats concrets.



Le Centre des Compétences futures (CCF) est un centre de recherche et de collaboration d'avant-garde qui œuvre en faveur de l'innovation dans le domaine du perfectionnement des compétences, afin que chaque personne au Canada puisse s'adapter à l'évolution du marché du travail. Le CCF collabore avec les décideurs politiques, la communauté scientifique, les spécialistes, le patronat et les membres du personnel, ainsi que les établissements postsecondaires, afin de résoudre les problèmes pressants qui touchent le marché du travail et de faire en sorte que chaque personne puisse tirer parti des occasions d'éducation permanente qui correspondent à ses besoins. Le CCF a été fondé par un consortium composé de l'Université métropolitaine de Toronto, du centre de recherches Blueprint et du Conference Board du Canada. Il est financé par le programme Compétences futures du gouvernement du Canada.



L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) est un organisme dont les membres représentent plus de 1 000 entreprises autochtones à l'échelle du pays. L'association a pour ambition d'améliorer la situation socioéconomique des peuples autochtones dans les dix provinces et les trois territoires du Canada, en injectant des investissements stratégiques en faveur des entrepreneurs touristiques autochtones, des collectivités engagées dans l'économie du tourisme et des personnes qui cherchent à investir dans des entreprises touristiques autochtones. L'association présente la voix unifiée de l'industrie touristique autochtone aux visiteurs, aux entreprises, aux organismes, aux ministères et aux dirigeants du secteur pour propulser la croissance du tourisme autochtone au Canada.

# Commanditaire



Ce document se fonde sur un rapport plus long élaboré et financé par Emploi et Développement social Canada (EDSC).

The Future Skills Centre – Centre des Compétences futures est financé par le programme Compétences futures du gouvernement du Canada.

Les opinions et les interprétations contenues dans cette publication sont celles de l'auteur et ne reflètent pas forcément celles du gouvernement du Canada.

## Auteurs

### Wendy Cukier

Fondatrice et directrice  
académique

*Diversity Institute*

Professeure en stratégie  
et entrepreneuriat

*Université métropolitaine  
de Toronto*

### Betina Borova

Associée de recherche principale

*Diversity Institute*

## Constitutrices

### Teresa Ryder

Directrice des partenariats

*Association touristique  
autochtone du Canada*

### Mélanie Fraser

Gestionnaire de l'engagement  
de l'industrie

*Association touristique  
autochtone du Canada*

### Dr. Chris Zou

Associée de recherche  
principale

*Diversity Institute*

### Erin Grosjean

Responsable principale des  
programmes

*Diversity Institute*

### Dr. Juan Marsiaj

Directeur, projets de recherche  
et spéciaux

*Diversity Institute*

### Carter Man

Assistant de recherche

*Diversity Institute*

# Table des matières

<u>Résumé</u>	ii
<u>Introduction</u>	1
<u>Le contexte</u>	3
<u>La conception du programme</u>	5
<u>La mise en œuvre du programme</u>	10
<u>La méthodologie de l'évaluation du programme</u>	15
<u>Les résultats</u>	19
<u>Les leçons apprises et les prochaines étapes</u>	35
<u>Annexe</u>	37
<u>Références</u>	45

# Résumé



Avant la pandémie de COVID-19, le secteur du tourisme autochtone au Canada était en pleine expansion et contribuait de manière significative au développement économique et à la création d'emplois. La pandémie a réduit l'empreinte du produit intérieur brut (PIB) du secteur de près de 69 % en 2020 par rapport au sommet atteint en 2019. Bien qu'il y a eu des signes de reprise en 2021, il reste encore un long chemin à parcourir pour atteindre les niveaux d'avant la pandémie.

Le tourisme demeure un moteur économique crucial pour le Nord du Canada et comporte des avantages qui vont au-delà des gains financiers. Il fait la promotion des valeurs sauvegardées par les communautés autochtones pendant des générations. Il fait progresser le développement des communautés autochtones, renforce l'autonomie des communautés, favorise le bien-être et encourage l'apprentissage culturel et l'intendance de l'environnement. Il est donc essentiel de déployer des efforts de relance ciblés pour assurer le bien-être et le développement à long terme des communautés autochtones de la région.

Le programme Incubateur pour la relance dans le Nord (IRN), financé par le Centre des Compétences futures et dirigé par l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) en collaboration avec le Diversity Institute de la Ted Rogers School of Management, visait à revitaliser le tourisme

autochtone dans les communautés nordiques et à favoriser une croissance durable. Les objectifs du programme comprenaient le soutien à 100 entreprises touristiques autochtones du Nord afin qu'elles soient mieux préparées au marché, au moyen d'évaluations des besoins, d'apprentissage et du réseautage en personne, ainsi que de soutien ciblé en matière d'affaires et de marketing. Un autre objectif était de donner un aperçu des éléments efficaces du programme pour orienter les pratiques et les politiques futures.

Ayant eu lieu de septembre 2022 à décembre 2023, le programme IRN comprenait cinq activités principales. Parmi ces activités, notons le recrutement d'entreprises pour faire l'objet d'une évaluation des besoins par le programme d'accréditation L'Original Original, qui fournit une norme et une marque d'excellence pour les entreprises touristiques. Les activités comprenaient également la coordination du Congrès international sur le tourisme autochtone (CITA), la prestation de soutiens et de ressources aux entreprises admissibles, et le marketing des entreprises autochtones par l'intermédiaire des réseaux de l'ATAC. Enfin, l'efficacité du programme a été évaluée au moyen d'un sondage post-programme. Les résultats de l'évaluation des besoins et d'un sondage post-congrès sur le CITA sont également inclus dans ce rapport.

Le programme a mobilisé 103 entreprises touristiques autochtones à l'étape de l'évaluation des besoins, ce qui dépassait légèrement ses objectifs de recrutement. Cette phase comprenait un sondage d'évaluation de 15 minutes pour évaluer l'état de préparation des entreprises à l'accréditation sur les aspects suivants : engagement et soutien communautaires ; expérience de visite ; santé, sécurité et confort ; tourisme autochtone durable ; marketing et services au public visiteur ; et sens et pratiques des affaires. À la fin du programme, 57 entreprises avaient reçu l'accréditation L'Original Original. En outre, 76 entreprises du programme IRN ont participé au CITA tenu à Winnipeg, au Manitoba en mars 2023. Malgré certains défis logistiques et des contraintes financières affectant la participation, le



*Le programme a mobilisé  
**103 entreprises touristiques autochtones** à l'étape de l'évaluation des besoins.*

***57 entreprises** avaient reçu l'accréditation L'Original Original.*

***76 entreprises** du programme IRN ont participé au CITA tenu à Winnipeg, au Manitoba en mars 2023.*

congrès s'est avéré être une solide plateforme pour l'apprentissage, le réseautage et la collaboration. La phase de soutien aux entreprises a offert une aide personnalisée à 52 entreprises autochtones, y compris un financement pouvant atteindre 10 000 \$ pour améliorer les domaines cernés lors de l'évaluation des besoins. De plus, les participantes et participants ont eu accès à des outils, des ressources et des cours de marketing numérique conçus pour améliorer leur marketing en ligne.

L'évaluation du programme IRN comprenait un sondage post-congrès et un sondage post-programme. Bien que le rapport comprenne les résultats de l'évaluation initiale des besoins des 103 entreprises, l'évaluation de suivi n'a pas pu être incluse en raison de contraintes liées à la protection de la vie privée. L'entente de confidentialité exige que les renseignements soient utilisés uniquement pour le processus d'accréditation. Le sondage post-programme visait à recueillir les expériences et les commentaires des entreprises participantes à toutes les phases du programme. L'évaluation comprenait des questions ouvertes et des questions avec l'échelle de Likert. Les données recueillies ont fourni des données précieuses, mettant en évidence les points forts du programme et les points à améliorer. Cependant, les résultats sont limités en raison d'un faible taux de réponse, puisque seulement 37 entreprises participantes sur 103 ont répondu au sondage. De plus, le recours aux données autodéclarées pose une limite, car cela peut être subjectif.

L'évaluation a révélé plusieurs résultats positifs, ainsi que des suggestions pour renforcer la pertinence, la portée et l'incidence du programme. Dans l'ensemble, les entreprises participantes ont perçu le programme IRN de manière positive, appréciant le soutien au développement des affaires, les possibilités de réseautage et l'aide personnalisée fournie. L'évaluation des besoins a permis de saisir les progrès de l'entreprise, mais

elle a été moins efficace pour cerner les lacunes. Le CITA a été très apprécié pour ses possibilités de réseautage et d'apprentissage. Les participantes et participants ont apprécié l'occasion d'établir des liens avec d'autres entreprises touristiques, de partager leurs expériences et d'explorer de nouvelles stratégies pour améliorer leurs activités. La phase de soutien aux entreprises a été évaluée positivement, les entreprises notant qu'un soutien personnalisé les a aidées à répondre aux normes de préparation au marché. Cependant, nous avons entendu des appels pour l'obtention de fonds et de ressources supplémentaires, en particulier pour des équipements essentiels et de la formation en finances. Certaines personnes ont suggéré un soutien plus individualisé et un encadrement individuel. Les réponses indiquent une grande satisfaction globale à l'égard du programme, 76 % des répondantes et répondants déclarant qu'il était « extrêmement probable » qu'ils recommandent l'ATAC à un ami ou une amie ou à un ou une collègue.

**Les recommandations suivantes ont été formulées à la suite des constatations :**

> **Améliorer les communications et la sensibilisation**

Améliorer la sensibilisation et la participation à toutes les étapes du programme en mettant en œuvre une diffusion de l'information plus proactive et transparente, en simplifiant les messages pour une plus grande accessibilité et en réalisant des activités de sensibilisation personnalisées.

> **Adapter le soutien aux besoins des diverses entreprises**

Fournir une aide personnalisée, comme des consultantes ou consultants ou des guides dédiés aux participantes et participants, et créer des plans de développement individualisés pour répondre aux besoins des diverses entreprises touristiques autochtones.

**Les recommandations suivantes ont été formulées à la suite des constatations**



Améliorer les communications et la sensibilisation



Adapter le soutien aux besoins des diverses entreprises



Améliorer le processus d'évaluation des besoins



Simplifier les processus du soutien financier



Relever des défis commerciaux plus généraux



### **Améliorer le processus d'évaluation des besoins**

Réviser le questionnaire d'auto-évaluation afin de mieux saisir la diversité des activités et des besoins commerciaux, de simplifier le langage et d'assurer l'accessibilité. Proposer d'autres méthodes pour compléter le sondage, comme des versions papier-crayon, et élaborer une évaluation sur mesure pour les petits exploitants touristiques du Nord.

### **Simplifier les processus du soutien financier**

Améliorer l'administration du soutien financier en mettant en œuvre des options de dépôt direct, en ayant des communications plus claires sur le processus de soutien et en simplifiant les procédures de demande et de remboursement. Envisager d'augmenter le financement pour les déplacements pour le CITA en raison des coûts plus élevés pour les personnes venant du Nord.

### **Relever des défis commerciaux plus généraux**

Offrir un soutien supplémentaire dans des domaines comme la littératie financière, les prévisions d'entreprise et la gestion du personnel pour aider les entreprises à bâtir leur résilience et à s'adapter aux changements du marché.

# Introduction



Les exploitants d'entreprises touristiques autochtones ont été parmi les entreprises les plus durement touchées pendant la pandémie mondiale de COVID-19. Avec la fermeture des frontières, de nombreuses entreprises touristiques du Nord se sont retrouvées sans public visiteur pendant de longues périodes. Au plus fort de la pandémie en 2020, l'empreinte directe du produit intérieur brut (PIB) du secteur du tourisme autochtone a considérablement diminué. Bien qu'il y ait des signes de relance, il faut des efforts supplémentaires pour revenir au sommet que le secteur a connu en 2019.

Pour soutenir une relance complète, l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) et des organisations comme Destination Canada ont fixé des objectifs ambitieux. Dans le cadre de ces efforts de relance, le Centre des Compétences futures (CCF) a financé le programme Incubateur pour la relance dans le Nord (IRN), dirigé par l'ATAC en collaboration avec le Diversity Institute de la Ted Rogers School of Management.

De septembre 2022 à décembre 2023, le programme IRN visait à revitaliser le tourisme autochtone dans les communautés nordiques grâce à une approche novatrice de l'incubation d'entreprises. Le programme s'est déroulé en trois phases : une évaluation approfondie des besoins, le réseautage en personne et des mesures de soutien aux entreprises adaptées pour répondre

aux normes du marché canadien et accélérer la récupération des visiteurs et des revenus. De plus, l'ATAC a rehaussé la visibilité des entreprises autochtones en les mettant en vedette dans ses initiatives de marketing.

Les entreprises ont été recrutées par l'intermédiaire de l'ATAC et les organismes provinciaux et territoriaux de tourisme autochtone (PTITO, pour provincial and territorial Indigenous tourism organizations), un réseau d'entreprises appartenant à des peuples autochtones de partout au Canada.

Les besoins des entreprises participantes ont été évalués dans le cadre du programme d'accréditation L'Original Original (anciennement connu sous le nom de RISE), qui fournit une norme et une marque d'excellence aux entreprises touristiques. Le programme d'accréditation offrait des évaluations individuelles et des données agrégées pour mettre en évidence les forces et les lacunes que l'entreprise devait combler avant de recevoir l'accréditation complète.

À la suite de l'évaluation, les entreprises ont été invitées au Congrès international sur le tourisme autochtone (CITA) en mars 2023, ce qui leur a offert de précieuses occasions de réseautage et d'apprentissage.

Les participantes et participants étaient admissibles à recevoir jusqu'à 10 000 \$ en soutien aux entreprises pour les aider à combler les lacunes identifiées lors du processus d'accréditation. Ces fonds étaient destinés à apporter des améliorations dans six domaines clés : engagement communautaire efficace ; excellence de l'expérience de visite ; assurer la santé, la sécurité et le confort ; pratiquer un tourisme autochtone durable ; excellence du marketing et des services au public visiteur ; et faire preuve de sens et de pratiques d'affaires. De plus, les participantes et participants ont eu accès à une gamme exclusive d'outils, de ressources et de cours de marketing numérique conçus pour améliorer leur développement et leur littératie en matière de marketing en ligne.

L'évaluation du programme a été réalisée principalement au moyen d'un sondage post-programme et d'un sondage post-congrès.

Les objectifs du programme IRN étaient d'aider 100 entreprises touristiques autochtones du Nord à mieux se préparer au marché grâce à l'évaluation, à l'apprentissage en personne au CITA et au soutien ciblé aux entreprises.



## Le programme visait également à



Améliorer les offres commerciales pour récupérer les emplois et les revenus perdus en raison de la pandémie mondiale de COVID-19.



Produire des données sur les éléments et les approches les plus efficaces du programme.



Orienter les implications pour les pratiques, les programmes et les politiques.

### Le programme visait également à :

- > Améliorer les offres commerciales pour récupérer les emplois et les revenus perdus en raison de la pandémie mondiale de COVID-19.
- > Produire des données sur les éléments et les approches les plus efficaces du programme.
- > Orienter les implications pour les pratiques, les programmes et les politiques.

En raison de contraintes liées à la protection de la vie privée, le présent rapport n'inclut pas le suivi de l'évaluation des besoins pour les entreprises qui ont reçu l'accréditation L'Original Original. En l'absence de ces données, son analyse doit être interprétée avec prudence. Bien que les résultats de l'évaluation initiale des besoins soient inclus, ainsi que des données sur les perceptions des participantes et participants à l'égard de chaque phase du programme, l'incapacité de suivre les progrès par rapport aux critères fournis dans l'évaluation de base empêche une évaluation plus rigoureuse de l'efficacité du programme au fil du temps.

# Le contexte

Avant la pandémie de COVID-19, le secteur du tourisme autochtone se développait à un rythme beaucoup plus rapide que l'ensemble du secteur touristique canadien, ce qui contribuait grandement au développement économique et à la création d'emplois. Entre 2014 et 2017, les contributions économiques directes (en termes de PIB) du secteur du tourisme autochtone ont bondi de 23,2 %, comparativement à une croissance de 12 % de l'ensemble de l'activité touristique au Canada.<sup>1</sup> L'emploi a augmenté de 17,3 % dans les entreprises touristiques autochtones, dépassant nettement l'augmentation de 5,1 % de l'emploi touristique global au pays.<sup>2</sup> En 2019, le tourisme autochtone a atteint un sommet, soutenant près de 37 000 emplois et générant environ 1,78 milliard de dollars en PIB direct.<sup>3</sup> Cependant, en raison de la pandémie, le secteur du tourisme autochtone a connu de graves revers.

En 2021, The Conference Board of Canada et l'ATAC ont publié un rapport examinant l'incidence de la pandémie sur l'état de l'industrie du tourisme autochtone au Canada. En 2020, au plus fort de la pandémie, l'empreinte directe du secteur sur le PIB a diminué de près de 69 % par rapport à 2019. Bien qu'il y ait eu une légère augmentation du PIB en 2021, signalant le début de la reprise, le secteur devrait tout de même connaître une réduction de 57 % du PIB direct par rapport aux niveaux pré-pandémiques. En 2021, le secteur du tourisme autochtone employait 18 000 personnes

et a contribué à hauteur d'environ 774 millions de dollars au PIB direct, ce qui est bien en deçà des niveaux observés avant la pandémie.<sup>4</sup>

Le tourisme joue un rôle important pour le développement économique dans le Nord du Canada et est considéré comme une solution de rechange favorable aux industries d'extraction des ressources.<sup>5</sup> Il a des répercussions considérables sur les communautés autochtones, au-delà des avantages économiques de la création d'emplois, de la diversification sectorielle et de la génération de revenus. En permettant aux communautés de participer à la prise de décisions, de contrôler les ressources et d'exercer des droits sur les terres traditionnelles, le tourisme autochtone favorise l'autonomie et réduit la subordination. Il offre également des activités culturellement pertinentes qui renouvellent et renforcent la culture, contribuant ainsi au bien-être général de la communauté. De plus, le tourisme favorise l'apprentissage communautaire en offrant des possibilités d'éducation et de perfectionnement des compétences, alors que les communautés autochtones prennent en charge des rôles de leadership dans l'avancement de leurs communautés et de leur environnement. La gestion des territoires et des ressources d'une manière adaptée à la culture améliore l'intendance communautaire et préserve les pratiques traditionnelles.<sup>6</sup>

Destination Canada s'est fixé l'objectif ambitieux d'augmenter les revenus touristiques de 78,3 milliards de dollars à 105,1 milliards de dollars d'ici 2025, dont 1,9 milliard de dollars provenant du tourisme autochtone. Une de ses stratégies à long terme consiste à s'assurer que «les peuples autochtones ont le pouvoir d'influencer le potentiel du tourisme pour améliorer leur vie». <sup>7</sup> Le budget fédéral de 2022 a alloué 20 millions de dollars pour aider à la relance durable à long terme du secteur du tourisme autochtone. À partir de ces fonds, 10 millions de dollars ont été alloués au volet des micros et des petites entreprises mis en œuvre avec l'ATAC pour aider les entreprises touristiques autochtones à éliminer les obstacles à leur relance et à mieux positionner le Canada en tant que destination touristique mondiale. <sup>8</sup>

Pour sa part, l'ATAC adhère à l'objectif de générer 1,9 milliard de dollars en PIB direct grâce au secteur du tourisme autochtone. De plus, elle vise à établir 1 900 entreprises touristiques autochtones et à créer 40 000 emplois autochtones dans le secteur du tourisme d'ici 2025.



***Destination Canada s'est fixé l'objectif ambitieux d'augmenter les revenus touristiques de 78,3 milliards de dollars à 105,1 milliards de dollars d'ici 2025, dont 1,9 milliard de dollars provenant du tourisme autochtone.***

**Son plan stratégique 2022-2025 énonce trois priorités :**

- > Inspirer les entreprises membres de l'ATAC à travers le pays à se reconstruire ou à réorienter leurs activités grâce à l'éducation, à la formation et au soutien ciblé.
- > Tirer parti des opportunités de partenariat et des investissements avec les PTITO, pour maintenir leur adhésion et leur infrastructure.
- > Renforcer l'ATAC en tant que chef de file national et défenseur des exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques autochtones, et stabiliser le financement du gouvernement fédéral, des partenaires et des membres. <sup>9</sup>

# La conception du programme

## Les objectifs du programme

Les objectifs de mise en œuvre du programme IRN étaient les suivants :

- > Aider 100 entreprises touristiques autochtones du Nord à atteindre un niveau de préparation au marché plus élevé grâce à l'évaluation, à l'apprentissage en personne lors du CITA et au soutien ciblé aux entreprises.
- > Améliorer l'offre commerciale afin que les entreprises autochtones puissent récupérer des emplois et augmenter ou récupérer les revenus perdus en raison de la pandémie de COVID-19.
- > Produire des données sur les éléments de programme et les approches les plus efficaces.
- > Orienter les implications pour les pratiques, les programmes et les politiques.

## Les objectifs de mise en œuvre du programme IRN



Aider 100 entreprises touristiques autochtones du Nord à atteindre un niveau de préparation au marché plus élevé grâce à l'évaluation



Améliorer l'offre commerciale afin que les entreprises autochtones puissent récupérer des emplois et augmenter ou récupérer les revenus perdus en raison de la pandémie de COVID-19



Produire des données sur les éléments de programme et les approches les plus efficaces



Orienter les implications pour les pratiques, les programmes et les politiques

**Pour atteindre ces objectifs, les activités du programme comprenaient :**

- > Le recrutement d'entreprises pour qu'elles fassent l'objet d'une évaluation des besoins par l'intermédiaire du programme d'accréditation L'Original Original.
- > La coordination de la participation de 100 délégués des communautés nordiques au CITA en mars 2023.
- > La prestation de soutiens et de ressources à 100 entreprises.
- > La mise en vedette des entreprises par le biais des plateformes de l'ATAC afin d'améliorer la visibilité au sein de son réseau.
- > L'évaluation du programme au moyen d'un sondage post-programme et d'un sondage post-congrès.



## Les activités du programme

### Le recrutement d'entreprises pour l'évaluation des besoins

Fondé sur les normes établies par les exploitants d'entreprises touristiques autochtones, le programme d'accréditation L'Original Original garantit des critères uniformes pour reconnaître les entreprises « prêtes à la mise en marché » qui offrent des expériences de qualité, authentiques et sécuritaires à leur public visiteur. Le programme est essentiel pour les associations de l'industrie du voyage, les voyageurs, les agents de voyages, Destination Canada, les organismes de marketing de destination et les communautés locales. Il permet aux entreprises d'accéder aux réseaux de l'industrie du voyage et à de nouveaux marchés. Les entreprises autochtones qui postulent choisissent parmi trois désignations :

#### > Prêtes à la mise en marché

De nouvelles entreprises en démarrage et de nouveaux entrepreneurs et entrepreneures qui se concentrent sur les bonnes pratiques commerciales et les marchés locaux.

#### > Prêtes pour le public visiteur

Des entreprises qui attirent des visiteuses et visiteurs au-delà des marchés locaux, généralement des entreprises matures avec des politiques de fonctionnement établies.

#### > Prêtes à l'exportation

Des entreprises qui ciblent les marchés internationaux, qui ont la capacité de gérer des services spécialisés dans le secteur du voyage et d'entretenir des relations avec les voyageurs et les organisations de marketing de destination.

**Le programme d'accréditation évalue les entreprises dans six domaines :**

- > Engagement et soutien communautaires
- > Expérience de visite
- > Santé, sécurité et confort
- > Tourisme autochtone durable
- > Marketing et services au public visiteur
- > Sens et pratiques des affaires

Les besoins des entreprises ont été évalués au moyen d'un sondage d'évaluation de 15 minutes, qui fait partie du processus d'accréditation régulier de l'ATAC pour les entreprises touristiques autochtones. Le recrutement a été effectué par l'ATAC et ses partenaires des provinces et des territoires, un réseau national d'entreprises touristiques appartenant à des Autochtones. L'ATAC définit une entreprise touristique autochtone comme une entreprise détenue ou contrôlée par des Autochtones (participation à 51 %) qui offre une expérience au public visiteur, laquelle est en développement ou prête à la mise en marché.

Dans le cadre de cette initiative, l'ATAC a collaboré avec ses partenaires des PTITO afin d'impliquer 100 entreprises. Une réunion a été prévue avec les partenaires pour discuter des paramètres du programme et établir des objectifs de participation pour chaque province et territoire du Nord canadien. Il s'agit notamment du Nunavut, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest, ainsi que des régions nordiques de la Colombie-Britannique, de l'Alberta, de la Saskatchewan, du Manitoba, de l'Ontario, du Québec et de Terre-Neuve-et-Labrador. En tant qu'associations de membres de l'industrie, l'ATAC et ses partenaires des provinces et des territoires prévoyaient que la plupart des entreprises participantes seraient membres d'associations; toutefois, les non-membres pouvaient participer.



*L'ATAC définit une entreprise touristique autochtone comme une entreprise détenue ou contrôlée par des Autochtones (participation à 51 %) qui offre une expérience au public visiteur, laquelle est en développement ou prête à la mise en marché.*

Dans les régions où il n'y a pas de partenariat, l'ATAC a utilisé ses listes de membres et celles fournies par The Conference Board of Canada pour inviter les entreprises à participer. Collectivement, l'ATAC et les PTITO représentent plus de 1 000 entreprises à travers le Canada. Toutes ont été ciblées pour participer au programme IRN. L'information a été diffusée par le biais des bulletins d'information de l'industrie et de campagnes de sensibilisation directes.

Sur les 103 entreprises autochtones qui ont participé à l'évaluation des besoins, 57 ont reçu l'accréditation à la fin du programme. Toutefois, en raison de la nature extensive du processus, certaines demandes sont toujours à l'étude.

## La coordination du Congrès international du tourisme autochtone

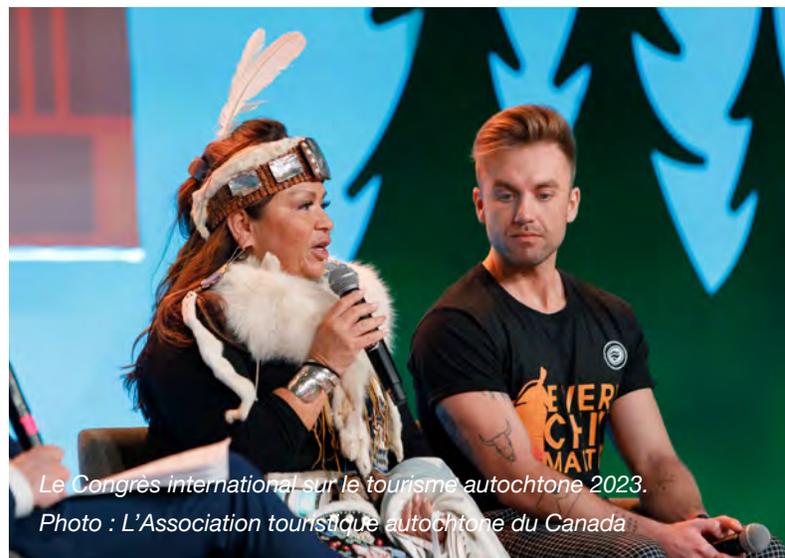
Les relations en personne revêtent une grande importance pour les communautés autochtones, où les relations sont profondément valorisées et souvent fondées sur la confiance, le respect mutuel et le partage des expériences. Ces interactions en personne favorisent un sentiment de communauté et d'appartenance qui fait partie intégrante des cultures autochtones. Pour les entreprises touristiques autochtones, le réseautage en personne permet d'établir des liens avec des pairs, des chefs de file de l'industrie et des partenaires potentiels, ce qui favorise l'échange d'idées et de pratiques exemplaires. De plus, le réseautage est essentiel pour établir des relations qui peuvent mener à des collaborations, à une visibilité accrue et permettre l'accès à de nouveaux marchés. Le fait de s'engager auprès d'une communauté plus vaste aide les entreprises à demeurer au courant des tendances de l'industrie, des stratégies novatrices et des opportunités émergentes. Ces liens permettent non seulement d'enrichir les réseaux professionnels, mais aussi de renforcer l'identité autochtone et la résilience des communautés, des éléments essentiels au succès durable des entreprises touristiques autochtones.

Un des éléments clés de l'offre du programme IRN a été le CITA 2023, qui s'est tenu du 8 au 10 mars sur le territoire du Traité no 1 et sur la terre natale des Métis à Winnipeg, au Manitoba. Les personnes qui ont rempli l'auto-évaluation allaient pouvoir participer au congrès, et leur billet d'avion, leur hébergement et leurs frais d'inscription allaient être pris en charge, soit une valeur de plus de 4 000 \$. Le thème du congrès, Aventure vers la compréhension, visait à réunir les cultures autochtones (Premières Nations, Inuits et Métis) et leurs histoires uniques. L'évènement de trois jours comprenait des visites culturelles, des présentations de conférencières et conférenciers

d'honneur, des tables rondes et des séances en petits groupes. Le congrès a également été conçu pour aider les participantes et participants à faire croître leurs entreprises, qu'elles soient en développement ou qu'elles explorent les marchés d'exportation.

## Le soutien et les ressources pour les entreprises

Une fois que les propriétaires d'entreprises avaient terminé l'évaluation des besoins, on leur demandait de faire une demande pour tirer parti des soutiens offerts aux entreprises. Après avoir postulé, les propriétaires allaient être contactés par un membre de l'équipe de projet de l'ATAC. Cette personne de l'équipe harmoniserait ensuite les ressources opérationnelles pour combler les lacunes identifiées dans l'évaluation et aiderait au processus d'accréditation. Au total, 52 entreprises ont eu accès à ce soutien, ce qui les a rendues admissibles aux ressources offertes qui pouvaient atteindre 10 000 \$. Ces fonds étaient destinés à apporter des améliorations à un ou plusieurs des six secteurs clés évalués dans l'évaluation des besoins, comme mentionné précédemment.



Les participantes et participants au programme ont également eu accès à une gamme exclusive d'outils, de ressources et de cours de marketing numérique conçus pour améliorer leur développement et leur littératie du marketing en ligne. Cette approche globale visait à doter les exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques autochtones des compétences et des ressources nécessaires pour prospérer dans un marché concurrentiel, en veillant à ce qu'ils puissent respecter les normes de préparation au marché canadien et stimuler la récupération des visiteuses et visiteurs et des revenus.

## Le marketing

Un autre aspect clé du programme était la promotion des entreprises autochtones, en veillant à ce que les entreprises touristiques des Premières Nations, des Inuits et des Métis soient représentées de manière exacte et respectueuse. Par le biais de campagnes publicitaires, de partenariats, de l'industrie du voyage et des relations avec les médias, l'ATAC visait à accroître les opportunités pour ses membres et à faire connaître le tourisme autochtone dans les marchés clés. Les activités axées sur les collectivités du Nord ont été conçues pour renforcer leurs activités, rebâtir les exploitants et recycler le personnel afin de soutenir les visites alors que le secteur du tourisme se remettait de la pandémie de COVID-19. De plus, l'ATAC prévoyait d'engager ses plus de 72 000 abonnés sur des plateformes de médias sociaux comme Facebook, Instagram et YouTube.

Depuis 2015, l'ATAC s'est associée à Rendez-vous Canada, l'évènement phare de Destination Canada coproduit avec l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC). Cet évènement annuel, qui se déroule à tour de rôle dans divers endroits du pays, met en valeur le tourisme canadien depuis près de 50 ans. Il offre à plus de

1 500 leaders du tourisme international l'occasion de se rencontrer individuellement par le biais de rendez-vous préprogrammés et demandés par les deux parties. Grâce à son partenariat avec Rendez-vous Canada, l'ATAC a prévu de continuer à mettre en lumière l'intérêt croissant pour le secteur du tourisme autochtone, à promouvoir ses membres et à établir des partenariats significatifs pendant et après le programme IRN.

## Les sondages d'évaluation

L'évaluation du programme IRN comprenait un sondage exhaustif après le programme permettant aux participantes et participants de partager leurs expériences, de cerner les points forts du programme et de souligner les points à améliorer. Le sondage visait à saisir une vue d'ensemble de l'incidence du programme sur les entreprises touristiques autochtones, offrant ainsi des données précieuses pour les itérations futures. Il a évalué des éléments clés tels que l'évaluation initiale des besoins; l'efficacité du soutien aux entreprises, des expériences de formation et de développement et des possibilités de réseautage; et la mise en œuvre globale du programme. Des renseignements démographiques, y compris l'identité intersectionnelle, l'appartenance à un groupe autochtone, les années d'activité, la taille de l'entreprise, les chiffres d'affaires et les bénéfices annuels, ont été recueillis. De plus, aux fins de l'évaluation du CITA, un sondage distinct a été diffusé auprès des participantes et participants afin d'évaluer l'efficacité du congrès et de cerner les domaines à améliorer.

# La mise en œuvre du programme

## La participation

Le tableau 1 indique le nombre d'entreprises participantes à chaque volet du programme IRN. La phase d'évaluation des besoins a légèrement dépassé ses objectifs de recrutement, tandis que la participation au CITA 2023 et l'utilisation des soutiens aux entreprises n'ont pas atteint les objectifs. Bien que ces occasions aient été offertes aux entreprises participantes, certaines n'en ont pas profité pour les raisons exposées ci-dessous.

Au total, 57 entreprises ont reçu l'accréditation. Parmi celles-ci, environ 54 % étaient certifiées prêtes à l'exportation, environ 39 % prêtes à la mise en marché et environ 7 % prêtes pour le public visiteur.

## Les activités du programme

### Le recrutement des entreprises pour l'évaluation des besoins

Le programme a légèrement dépassé son objectif de recrutement pour l'évaluation des besoins, 103 entreprises touristiques autochtones ayant terminé l'évaluation. Ce succès a été largement attribué à un engagement efficace avec les partenaires des PTITO. Compte tenu des préoccupations suscitées par les différents niveaux d'alphabétisation, l'utilisation de communications personnalisées et simplifiées a été une des stratégies pour atteindre ce niveau élevé de participation. Cette approche s'est avérée particulièrement efficace pour sensibiliser les communautés inuites.

**TABLEAU 1**

**Nombre d'entreprises autochtones participantes par activité ou évènement du programme**

Activité	Nombre d'entreprises participantes
Évaluation des besoins terminée	103
Accréditation reçue	57
Certifiées prêtes pour la mise en marché	22
Certifiées prêtes pour le public visiteur	4
Certifiées prêtes pour l'exportation	31
Ont participé au Congrès international sur le tourisme au-tochtone	76
Ont reçu des soutiens aux entreprises (y compris le marketing)	52

## La coordination du Congrès international sur le tourisme autochtone

Le CITA 2023 a vu la participation de 76 entreprises appartenant à des Autochtones du Nord, ce qui était inférieur à l'objectif de 100. Cela peut être attribué aux défis logistiques du programme et aux circonstances individuelles des participantes et participants. Des contraintes financières, de longs trajets, des complications liées aux réservations d'hôtel et des retards dans les remboursements de frais de déplacement ont affecté la fréquentation. Malgré ces défis, la mise en œuvre du congrès a tout de même été exhaustive et bénéfique. L'évènement a fourni à ces entreprises une solide plateforme pour s'engager dans l'apprentissage, le réseautage et la collaboration. Le congrès comprenait un large éventail de séances et d'activités conçues pour soutenir la croissance et le développement des exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques autochtones. Les participantes et participants ont eu l'occasion d'établir des liens avec d'autres entreprises touristiques, de partager leurs expériences et d'explorer de nouvelles idées et stratégies pour améliorer leurs activités. Le programme du congrès intégrait des possibilités de réseautage, ce qui a permis aux participantes et participants d'établir des liens précieux avec des fournisseurs locaux, des collaboratrices et collaborateurs potentiels et d'autres petits prestataires.



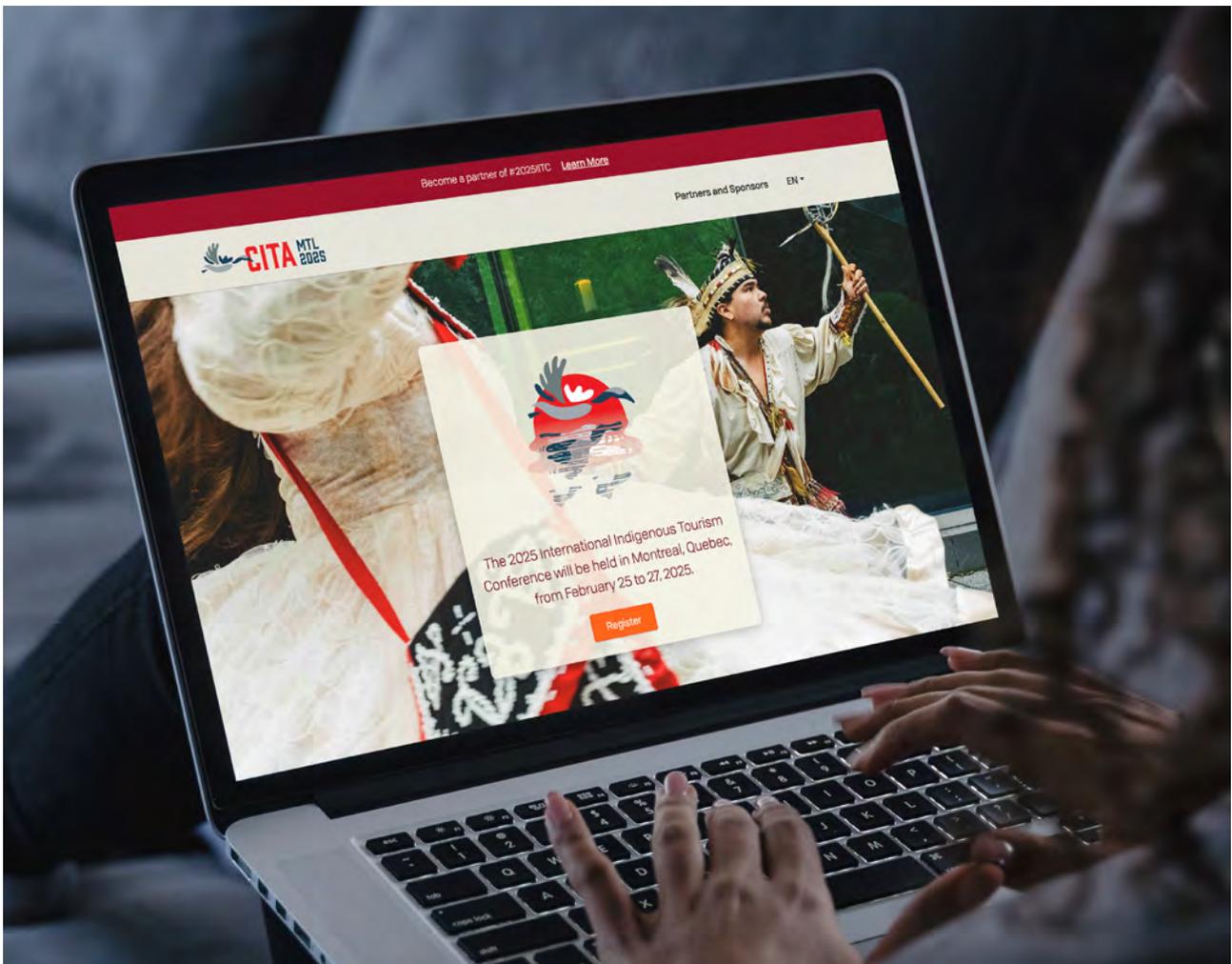
*Tout au long de 2023, le programme IRN a fourni du **soutien aux entreprises, des outils de marketing et de la formation** à 52 entreprises appartenant à des Autochtones du Nord.*

## Les soutiens et les ressources pour les entreprises

Tout au long de 2023, le programme IRN a fourni du soutien aux entreprises, des outils de marketing et de la formation à 52 entreprises appartenant à des Autochtones du Nord. Cependant, la mise en œuvre a rencontré des défis, notamment en matière de communications. Cela a pu limiter la sensibilisation à un plus large éventail d'entreprises et des participantes et participants n'étaient pas au courant de ce volet du programme.

### Le marketing

Lors de l'évènement Rendez-vous Canada, la participation de l'ATAC comprenait du parrainage ou marrainage, des zones de réseautage touristique autochtone, une vitrine autochtone, une cérémonie de bienvenue et une présentation médiatique sur les voyages. L'Association a également offert un programme de mentorat, conçu pour les prestataires de voyage qui n'avaient jamais participé à Rendez-vous Canada, afin d'améliorer l'accès aux événements et de faciliter le réseautage. Dans le cadre de cet évènement, les membres et les exploitantes et exploitants de l'ATAC ont participé à des réunions de 20 minutes, réservées avec des voyageurs du monde entier. Pour s'assurer que les meilleures correspondances soient faites, l'ATAC a participé à la sélection



des réunions. Ces voyageurs internationaux ont des clients qui s'intéressent à une expérience touristique autochtone et cherchent des moyens d'inclure les entreprises touristiques autochtones dans leurs itinéraires. Treize entreprises du Nord ont participé à cette activité. Parmi les entreprises du Nord présentes, il y avait plusieurs autres entreprises, pour un total de 46 kiosques et prestataires.

Au moment de la rédaction de ce rapport, l'ATAC comptait plus de 72 000 abonnés sur ses plateformes de médias sociaux et avait généré plus de deux millions de vues et d'interactions. Pendant la durée du projet, 58 publications ont mis le Nord en vedette. Le public qui interagit avec le contenu des médias sociaux de l'ATAC est composé de personnes à la recherche d'une expérience autochtone authentique, intéressées, ouvertes d'esprit et prêtes à explorer de nouvelles opportunités. L'interaction avec ces publications sur les médias sociaux permet non seulement de faire connaître le tourisme et les entreprises de tourisme autochtones, mais aussi de stimuler les ventes à venir.

## FIGURE 1

### Les points forts de la campagne de marketing

**Tourisme autochtone Canada**  
15 mars 2023

Faites l'expérience d'un sentiment intangible d'appartenance communautaire.

Laissez-vous imprégner par les cultures autochtones à travers les contes, les légendes et les chants traditionnels, et enrichissez-vous des connaissances ancestrales transmises par une multitude de générations. Enveloppez-vous de la chaleur de la communauté lors d'un événement de mise en récit, tapez du pied au rythme du tambour lors d'un programme culturel, ou encore admirez des artistes talentueux créer des pièces uniques devant vous.

Thrive Tours

#DestinationAutochtone | #ExploreCanada | #L'OriginalOriginal



**Tourisme autochtone Canada**  
28 avril 2023

Le printemps se profile à l'horizon :

Le printemps représente une période de renaissance et de renouveau dans la culture autochtone. Cette affirmation s'applique non seulement à la nature, mais aussi au cycle de notre vie. Avec la fin de l'hiver, nous ressentons le besoin de nous rafraîchir ou de nous purifier et d'entamer un nouveau chapitre de notre vie.

Aski Holistic Adventures

#DestinationAutochtone | #ExploreCanada | #L'OriginalOriginal



**Tourisme autochtone Canada**  
24 août 2023

Sortir des ténèbres et entrer dans la lumière — Ce que signifie être Métis :

Il fut un temps où les Métis cachaient leur identité pour ne pas subir de discrimination. Juanita Marois, cheffe de la direction de Metis Crossing, a grandi en sachant qu'elle était métisse, mais en refusant de l'admettre et en se faisant passer pour une non-autochtone. Le jour où elle a compris ce que signifiait être métisse, elle a embrassé cette identité à bras ouverts. Aujourd'hui, elle gère un site de 278 hectares (688 acres) qui célèbre la culture métisse. Construit sur les terres riveraines d'origine des colons métis à la fin des années 1800, Metis Crossing abrite la première destination d'interprétation culturelle métisse de l'Alberta : elle a été conçue, élaborée, construite et exploitée par des Métis avec l'objectif de raconter leur histoire. Cette attraction unique propose une façon amusante de découvrir une culture fascinante.

#DestinationAutochtone | #ExploreCanada | #L'OriginalOriginal



**Tourisme autochtone Canada**  
28 août 2023

Avec son style intemporel et chaleureux en bois rond, le **Haida House at Tlaa**, un hôtel à pavillons de dix chambres, est niché sur les rives de la sereine rivière Tlell, entouré de forêts anciennes et situé à ciel ouvert. Cet établissement constitue le point de départ idéal pour partir à l'aventure à Haida Gwaii. Le tarif proposé par nuit est idéal pour les personnes qui souhaitent explorer par elles-mêmes les nombreuses éco-aventures, les attractions naturelles et les sites historiques et culturels des Îles Graham et Moresby de Haida Gwaii. Vous trouverez sur place une boutique de souvenirs et des salles de conférence. Vous serez séduit par nos 12 nouvelles cabanes en cèdre composées de deux chambres et conçues pour s'intégrer harmonieusement au paysage et pour respecter l'architecture traditionnelle des Haïdas. Chaque cabane offre un choix de vues sur les dunes, l'océan ou la forêt et comprend une cuisine avec un minibar, une grande salle avec une cheminée, une télévision à écran plat, un bain à remous couvert et une douche en plein air. Profitez d'un séjour en cabane avec petit déjeuner inclus ou d'un forfait tout compris de trois, quatre ou sept nuits.

#DestinationAutochtone | #HelloBC | #ExploreCanada | #L'OriginalOriginal | Indigenous Tourism BC | Go Haida Gwaii





## Les sondages d'évaluation

Le sondage d'évaluation post-programme, mené de janvier à mars 2024, a offert aux participantes et participants la possibilité de fournir des commentaires et de partager leurs expériences tout au long des trois phases du programme. Administré en ligne, le sondage visait à recueillir des données sur l'efficacité du programme. Malgré les communications de suivi et les rappels, seulement 37 personnes ont répondu au sondage. L'ensemble des participantes et participants au programme ont été invités à répondre au sondage, qu'ils aient ou non participé au CITA 2023 ou qu'ils soient ou non admissibles au soutien aux entreprises. Cependant, les parties du sondage portant sur la participation au congrès et l'utilisation du soutien aux entreprises ont connu des taux de réponse plus faibles, probablement en raison du fait que des répondantes et répondants n'avaient pas participé à ces initiatives.

Un sondage post-congrès distinct a été conçu pour évaluer l'expérience du CITA. Ce sondage, mené auprès de 36 répondantes et répondants, a permis de recueillir des commentaires détaillés sur certains aspects du congrès. En plus des renseignements démographiques, les principaux éléments de ce sondage comprenaient la satisfaction à l'égard des éléments du congrès, les perceptions sur son efficacité, ainsi que les préférences en matière d'engagement et de sujets.

# La méthodologie de l'évaluation du programme

La figure 2 montre le modèle logique détaillé du programme IRN et illustre ses principaux éléments et les résultats escomptés.

## Deux sondages visaient à évaluer l'efficacité du programme :

- > Un sondage post-congrès diffusé auprès des participantes et participants après le CITA 2023 afin de recueillir leurs commentaires sur leurs expériences lors du congrès.
- > Un sondage post-programme diffusé auprès des participantes et participants après la fin du programme IRN afin d'évaluer leur expérience de l'ensemble du programme et de recueillir leurs commentaires sur son efficacité.

Le sondage post-programme visait à recueillir des commentaires exhaustifs sur l'incidence du programme sur les entreprises touristiques autochtones. L'annexe A contient le questionnaire détaillé utilisé à cette fin, lequel englobe tous les aspects conçus pour saisir les éléments clés du programme.

## Voici un résumé de ces éléments clés :

### > Évaluation des besoins

Évaluation de la mesure dans laquelle l'évaluation initiale des besoins a permis de cerner les lacunes et les progrès dans les entreprises des participantes et participants.

### > Apprentissage et réseautage en personne

Évaluation de l'efficacité des possibilités de réseautage et des séances d'apprentissage en personne au CITA, en mettant l'accent sur leur contribution à la croissance des entreprises et à la préparation au marché.

### > Soutien aux entreprises

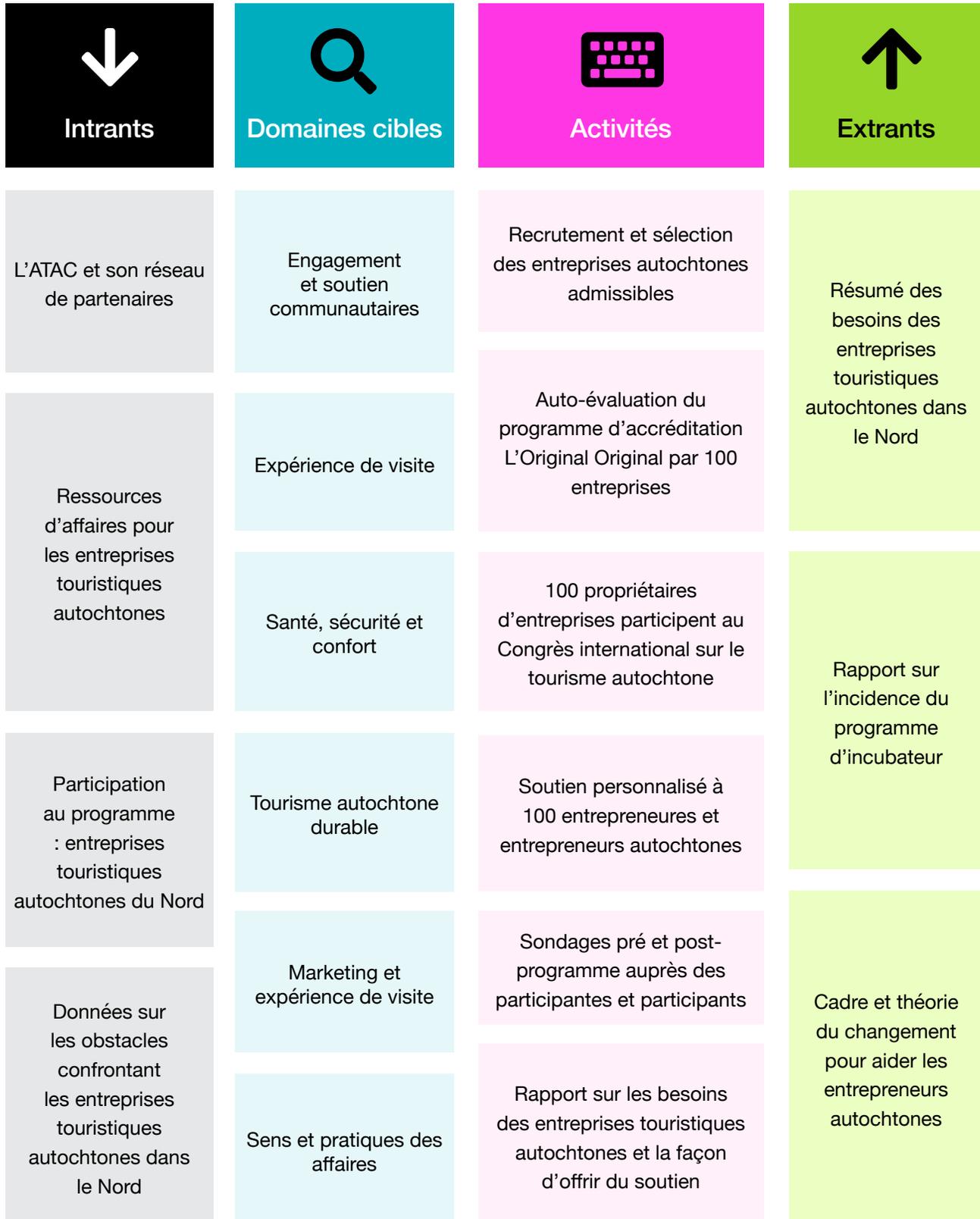
Évaluation de la pertinence et de l'incidence des ressources de soutien fournies, y compris l'aide financière pour l'amélioration des activités dans les domaines clés : engagement communautaire efficace, excellence de l'expérience de visite, garantie de la santé, de la sécurité et du confort, pratique du tourisme autochtone durable, excellence du marketing et des services au public visiteur, et démonstration du sens et des pratiques d'affaires. De plus, le sondage était conçu pour recueillir des données sur la formation et les outils de marketing numérique proposés, en mettant l'accent sur l'accessibilité et la pertinence des cours et des ressources en ligne.

### > Mise en œuvre du programme

Recueillir des commentaires sur la mise en œuvre globale du programme IRN, y compris la probabilité de recommander le programme à d'autres et des suggestions d'amélioration.

**FIGURE 2A**

**Modèle logique du programme Incubateur pour la relance du Nord : Activités**



**FIGURE 2B**

**Modèle logique du programme Incubateur pour la relance du Nord : Outcomes**



Le sondage post-programme comprenait des questions ouvertes, ainsi que des questions à cinq et 10 points sur l'échelle de Likert. L'objectif était de recueillir un large éventail de commentaires et de mesurer qualitativement et quantitativement les perceptions et les expériences des participantes et participants. L'échelle de Likert à cinq points variait de 1 (« pas du tout d'accord ») à 5 (« tout à fait d'accord »). L'échelle de Likert à 10 points a permis d'élargir la fourchette d'évaluation de la mise en œuvre globale du programme, allant de 1 (« pas du tout probable ») à 10 (« extrêmement probable »). Les scores moyens pour chaque question ont été calculés pour déterminer la réponse moyenne et fournir une indication claire du sentiment général des participantes et participants. Cette approche a permis de cerner les tendances et les modèles à partir des données, en mettant en évidence les points forts et les possibilités d'amélioration au sein du programme.

Les résultats du sondage présentent certaines limitations. La principale était le faible taux de réponse, puisque seulement 37 participantes ou participants sur 103 ont répondu au sondage. Une taille d'échantillon aussi limitée diminue la généralisabilité des résultats, étant donné qu'il est impossible de savoir si les réponses représentent les expériences de l'ensemble des participantes et participants au programme. De plus, comme la participation au sondage ne dépendait pas de la participation au CITA ou de l'utilisation des soutiens aux entreprises, les taux de réponse pour ces aspects étaient encore plus faibles. Sur 76 personnes ayant participé au congrès, seulement 16 ont répondu au sondage. Sur les 52 bénéficiaires de soutien aux entreprises, seulement 15 ont répondu.



*Le sondage post-programme comprenait des questions ouvertes, ainsi que des questions à cinq et 10 points sur l'échelle de Likert. L'objectif était de recueillir un large éventail de commentaires et de mesurer qualitativement et quantitativement les perceptions et les expériences des participantes et participants.*

Une autre contrainte réside dans le fait de s'appuyer sur les données autodéclarées, qui sont intrinsèquement subjectives et influencées par les perceptions des participantes et participants. Bien que les questions utilisant l'échelle de Likert puissent évaluer ces perceptions, elles ne fournissent pas de mesures objectives de l'efficacité du programme. Les réponses peuvent être influencées par des préjugés individuels, des problèmes de mémoire et l'effet de désirabilité sociale, selon lequel les personnes répondent d'une manière qu'elles jugent favorable. Cependant, l'administration individuelle et anonyme du sondage a atténué ce dernier effet, car les participantes et participants se sont probablement sentis plus à l'aise de fournir des commentaires honnêtes.

Une autre limitation est que si le présent rapport présente les données initiales de l'évaluation des besoins, les résultats de l'évaluation de suivi ne sont pas inclus dans l'analyse. Par conséquent, nous ne sommes pas en mesure de suivre les progrès par rapport aux critères évalués dans l'évaluation des besoins.

# Les résultats



## Les données démographiques sur les participantes et participants

### L'évaluation des besoins

Cinquante-cinq participantes et participants ont répondu à des questions liées aux données démographiques et aux caractéristiques des entreprises dans l'évaluation des besoins. Parmi celles-ci, 63,6 % des entreprises sont détenues en propriété exclusive par des Autochtones et 36,4 % sont détenues majoritairement. Les femmes autochtones sont propriétaires de 54,5 % de ces entreprises, et 10,4 % appartiennent à des personnes s'identifiant comme bispirituelles ou deux esprits. Les entreprises des Premières Nations représentent une partie importante de l'échantillon, soit 44 % des entreprises répondantes. Les entreprises métisses représentent 18 %, les entreprises inuites représentent 8 % des entreprises et 30 % des entreprises s'identifient à d'autres nations autochtones.

Sur le plan géographique, environ 20 % des entreprises se trouvent à Terre-Neuve-et-Labrador, suivies de 16,4 % en Ontario et de 14,5 % au Yukon. Les Territoires du Nord-Ouest représentent 10,9 %, tandis que l'Alberta et le Manitoba représentent chacune 9,1 %. La Colombie-Britannique et la Saskatchewan en ont chacune 7,3 %, le Nunavut 3,6 % et le Québec 1,8 %.

Environ 11 % des entreprises exercent leurs activités sur des terres de réserve. Une grande majorité (63,6 %) des entreprises sont propriétaires des biens immobiliers dans lesquels elles exercent leurs activités.

L'entreprise individuelle est la structure d'entreprise la plus courante, représentant 47,1 % des entreprises. Les sociétés suivent de près, représentant 41,2 %. Les sociétés en nom collectif représentent 7,8 % des entreprises, tandis que les organismes sans but lucratif représentent les 3,9 % restants. La plupart des entreprises (56,4 %) ont été établies entre 2010 et 2019. Viennent ensuite 25,5 % des entreprises fondées en 2020 ou après. Moins d'entreprises (10,9 %) ont été fondées entre 1980 et 1999, et 5,5 % entre 2000 et 2009. Seulement 1,8 % des entreprises ont été établies avant 1980.

Les activités de plein air, y compris la randonnée pédestre, la pêche et le canotage, sont les services les plus courants offerts par 30,9 % des entreprises. Des ateliers d'observation de la faune et de la formation sur le savoir culturel sont offerts par 23,6 % des entreprises. Les établissements d'hébergement, comme les terrains de camping, les parcs de véhicules récréatifs (VR) et les chalets, représentent 12,7 % des entreprises, tout comme les options d'hébergement dans les hôtels, les motels et les centres de villégiature. Les services culinaires autochtones, y compris les restaurants, les cafés et les services de traiteur, sont fournis par

## TABLEAU 2

### Provinces et territoires des entreprises ayant participé au Congrès international sur le tourisme autochtone

Province/Territoire	Nombre d'entreprises
Alberta	6
Colombie-Britannique	3
Manitoba	4
Nunavut	1
Ontario	4
Québec	2
Saskatchewan	2
Terre-Neuve-et-Labrador	5
Territoires du Nord-Ouest	2
Yukon	7

9,1 %. Par ailleurs, 10,9 % des entreprises offrent divers autres services. De plus, environ 36,4 % des entreprises offrent des services dans des langues autochtones.

### Le sondage post-congrès

Sur les 76 répondantes et répondants du programme IRN qui ont assisté au CITA 2023, 36 ont répondu au sondage post-congrès. Parmi les personnes qui ont répondu à la question sur l'identité de genre (n = 34), 59 % (n = 20) se sont identifiées comme des femmes, 32 % (n = 11) comme des hommes et 9 % (n = 3) comme bispirituels. Le tableau 2 présente la répartition de la participation par province.

### Le sondage post-programme

Sur les 37 personnes qui ont répondu au sondage post-programme, 34 ont fourni des données démographiques.

Les participantes et participants ont été invités à identifier les autres groupes méritant l'équité auxquels ils appartiennent pour comprendre leurs multiples intersections et leurs expériences uniques. À cette question, 38 % (n = 13) des personnes se sont identifiées comme des femmes ou des personnes non binaires, 21 % (n = 7) comme des personnes handicapées, 9 % (n = 3) comme bispirituelles et 6 % (n = 2) comme des jeunes de moins de 35 ans, tandis que 44 % (n = 15) préféraient ne pas divulguer ces données. En ce qui concerne l'identité autochtone, 56 % (n = 19) des personnes se sont identifiées comme Premières Nations, 26 % (n = 9) comme Métis, 9 % (n = 3) comme Inuites et 9 % (n = 3) comme autres.

La durée des activités de l'entreprise variait chez les répondantes et répondants : 38 % (n = 13) étaient en activité depuis deux à cinq ans, 32 % (n = 11) depuis plus de 10 ans, 26 % (n = 9) depuis six à 10 ans et 3 % (n = 1) depuis moins de deux ans. En ce qui concerne l'emploi, la plupart des participantes et participants (56 %, n = 19) avaient un à quatre employées et employés, suivis de 26 % (n = 9) qui étaient des travailleurs autonomes sans personnel. De plus, 12 % (n=4) ont déclaré avoir de 10 à 19 employées et employés, et 6 % (n=2) ont déclaré en avoir de cinq à neuf.

### TABLEAU 3

Chiffre d'affaires annuel au cours du dernier exercice

Montant (CAD)	Nombre	%
Moins de 50 000 \$	7	21
De 50 000 \$ à 100 000 \$	7	21
De 100 000 \$ à 250 000 \$	11	32
De 250 000 \$ à 1 000 000 \$	7	21
De 1 000 000 \$ à 5 000 000 \$	1	3
Préfère ne pas répondre	1	3

### TABLEAU 4

Bénéfice annuel au cours du dernier exercice financier

Montant (CAD)	Nombre	%
Moins de 50 000 \$	19	56
De 50 000 \$ à 100 000 \$	10	29
De 100 000 \$ à 250 000 \$	2	6
De 250 000 \$ à 1 000 000 \$	2	6
Préfère ne pas répondre	1	3

Les tableaux 3 et 4 présentent les chiffres d'affaires annuels et les bénéfices annuels déclarés par les répondantes et répondants pour l'année la plus récente. Près du tiers (32 %, n = 11) ont réalisé des ventes entre 100 000 \$ et 250 000 \$. Venaient ensuite 21 % (n = 7) dans chacune des fourchettes suivantes : moins de 50 000 \$, entre 50 000 \$ et 100 000 \$, et entre 250 000 \$ et 1 000 000 \$. Une seule personne a indiqué un chiffre d'affaires de 1 à 5 millions de dollars, tandis qu'une autre a refusé de répondre. En ce qui concerne les revenus nets, la majorité des entreprises (56 %, n = 19) ont déclaré que leurs bénéfices annuels étaient inférieurs à 50 000 \$. Viennent ensuite 29 % (n = 10) dont les bénéfices se situaient entre 50 000 \$ et 100 000 \$. Quatre (12 %) ont déclaré des bénéfices de plus de 100 000 \$, alors qu'une personne a refusé de répondre.



#### Les bénéfices annuels déclarés par les répondantes

**32 %**

entre 100 000 \$  
et 250 000 \$

**21 %**

moins de  
50 000 \$

**21 %**

entre 50 000 \$  
et 100 000 \$

**21 %**

entre 250 000 \$  
et 1 000 000 \$

**TABLEAU 5**
**Résultats de l'évaluation des besoins pour les catégories de préparation au marché**

Catégorie	Répondant aux critères (%)	Ne répondant pas aux critères (%)	Incertain (%)
Engagement significatif des peuples autochtones de la région touristique	92,1	2,8	5,1
Respecte les droits des peuples autochtones	90,6	4	5,4
Fait la promotion de la diversité des populations et des cultures autochtones	88,4	6,7	4,9
Avantages socioéconomiques pour les peuples autochtones de la région touristique	100	0	0
Maintient l'assurance de qualité des normes de service au public visiteur	85,3	5,1	9,7
Assure l'accessibilité	71,9	15,2	12,9
Se conforme aux réglementations requises en matière de santé, de sûreté et de sécurité	96,9	0,2	2,9
Plan d'intervention d'urgence	80,9	6,7	12,4
Système d'atténuation des impacts environnementaux	80,9	3,4	15,7
Plan de durabilité de l'entreprise	75,7	9	15,2
Communications	84,5	7,9	7,6
Information commerciale	85,1	6,9	8
Stratégie de développement du marché	68,5	22,5	9
Produits et services, production et développement	86,5	3,4	10,1
Exigences d'affaires essentielles	85,6	6,2	8,2
Financement et gestion financière	94,4	2,8	2,8
Gestion des opérations	97,8	1,1	1,1
Maintien des ressources humaines appropriées, questions de personnel	82	6,7	11,2

## Les résultats de l'évaluation des besoins

Au total, 103 entreprises ont effectué l'évaluation initiale des besoins, et certaines d'entre elles ont effectué plus d'un volet. Les résultats agrégés pour la préparation à la mise en marché (89 entreprises), l'état de préparation à la visite (30) et l'état de préparation à l'exportation (30) sont présentés ci-dessous.

## La préparation à la mise en marché

Au total, 89 entreprises ont participé à l'évaluation des besoins en matière de préparation à la mise en marché. Cette évaluation a porté sur 18 catégories et a évalué 45 critères et certaines catégories incluaient plusieurs critères. Le tableau 5 présente les 18 catégories, ainsi que les pourcentages moyens d'entreprises qui répondaient aux critères de chacune d'elles, qui ne répondaient pas aux critères ou qui n'étaient pas certaines au sujet des critères de chaque catégorie.



*Photo : L'Association touristique autochtone du Canada*

Un coup d'œil aux 45 critères au sein des catégories plus générales offre une vision plus claire de l'état de préparation des entreprises. Les résultats de l'engagement significatif des peuples autochtones de la région touristique montrent que presque toutes les entreprises — 94,4 % — s'assurent que le contenu culturel est élaboré en collaboration avec les peuples autochtones et approuvé par eux. De plus, 97,8 % des entreprises créent des opportunités pour les membres de la communauté. Pour ce qui est de fournir aux membres de la communauté des moyens de donner leur avis sur des questions qui les touchent, 80,9 % des entreprises le font. De plus, 95,5 % des entreprises étendent les avantages du tourisme à la communauté.

Les entreprises s'engagent également à respecter les droits des peuples autochtones par diverses pratiques. Par exemple, 95,5 % des entreprises obtiennent des conseils de la communauté autochtone appropriée sur les protocoles autochtones. De même, 95,5 % des entreprises s'assurent que leurs produits ou services reconnaissent et font la promotion des droits des peuples autochtones; et 94,3 % des entreprises suivent le protocole de reconnaissance du territoire ou des terres. Cependant, un pourcentage plus faible (77,3 %) des entreprises ont obtenu des droits officiels d'utilisation des terres et des ressources.

Dans le cadre de la promotion de la diversité des populations et des cultures autochtones, la quasi-totalité des entreprises (98,9 %) respecte les protocoles culturels. De plus, 95,5 % des entreprises informent et éduquent leur public visiteur sur les comportements acceptés sur place ou dans la communauté, en veillant à ce que la clientèle connaisse et respecte les normes locales. L'inclusion et la diversité au sein de la main-d'œuvre sont également prioritaires, 94,3 % des entreprises ayant des politiques et des procédures

d'embauche qui encouragent ces valeurs. De plus, 96,6 % des entreprises offrent aux visiteuses et visiteurs la possibilité d'interagir en personne avec les peuples autochtones. Environ 82 % des entreprises exposent les visiteuses et visiteurs aux langues autochtones locales, et dans 62,9 % des entreprises, des travailleuses et travailleurs interprètes portent des vêtements autochtones contemporains ou traditionnels. Toutes les entreprises privilégient les avantages socioéconomiques pour les peuples autochtones de la région touristique et offrent des produits ou des services touristiques qui ont un impact positif sur la communauté autochtone.

Pour maintenir l'assurance de la qualité des services au public visiteur, 87,4 % des entreprises ont testé leurs produits ou services sur le marché, s'assurant ainsi qu'ils répondent aux besoins et aux attentes de leurs publics cibles. De plus, 83,1 % des entreprises fournissent un équipement spécial ou de la formation pour améliorer l'expérience de visite et assurer la sécurité et la satisfaction. Les entreprises font des progrès pour assurer l'accessibilité, 79,8 % d'entre elles fournissant des renseignements exacts et à jour sur la disponibilité des installations accessibles. Cependant, seulement 64 % peuvent répondre aux besoins des personnes handicapées.

Les résultats montrent que les entreprises sont très conformes aux réglementations en matière de santé, de sûreté et de sécurité. Toutes les entreprises s'assurent que leurs équipements et véhicules sont en bon état, 98,9 % respectent les réglementations en matière de santé et de sécurité, 96,6 % ont exigé des équipements de sécurité en bon état de fonctionnement, 97,8 % respectent les réglementations et protocoles de sécurité et 91 % ont accès à des services de santé et médicaux. Une grande majorité (80,9 %) des entreprises ont des plans d'intervention d'urgence.

Les entreprises s'engagent activement à atténuer les impacts environnementaux, 80,9 % d'entre elles économisant l'énergie. En ce qui concerne les plans de durabilité des entreprises, 81,8 % des entreprises disposent des ressources nécessaires pour être autonomes, et 69,7 % des entreprises ont un plan de gestion des risques d'urgence pour répondre aux perturbations majeures.

Les résultats indiquent que les entreprises accordent une grande priorité à la fourniture de renseignements exhaustifs et accessibles à leur public, 94,4 % d'entre elles maintenant une présence en ligne. De plus, 92 % offrent des renseignements à jour, précis et informatifs. En outre, 79,5 % utilisent du matériel de marketing imprimé et 71,9 % organisent des visites de familiarisation.

Les entreprises sont bien équipées en matière d'information commerciale, 85,1 % d'entre elles disposant de recherches ou de données pour comprendre les marchés actuels et potentiels. De plus, 68,5 % ont un plan de marketing détaillé, reflétant les engagements envers le développement du marché. Les résultats indiquent que les entreprises harmonisent efficacement la production et le développement de leurs produits et services avec les demandes du marché et les pratiques de marketing stratégiques. De plus, 92,1 % s'assurent que leurs produits et services sont tarifés de manière appropriée, 86,5 % alignent leurs offres sur la demande du marché et 80,9 % utilisent des stratégies de marketing numériques et conventionnelles en fonction de leur plan de marketing.

L'évaluation des besoins montre que les exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques autochtones se conforment en grande partie aux exigences commerciales essentielles, ce qui garantit une base solide pour leurs activités. Presque toutes les entreprises

**TABLEAU 6****Résultats de l'évaluation des besoins pour la préparation à recevoir le public visiteur**

Catégorie	Répondant aux critères (%)	Ne répondant pas aux critères (%)	Incertain (%)
Relations communautaires efficaces	92,8	2,6	4,6
Fait la promotion de la diversité des populations et des cultures autochtones	89,5	6,6	3,9
Avantages socioéconomiques pour les peuples autochtones de la région touristique	92,1	0	7,9
Maintient l'assurance de qualité des normes de service au public visiteur	98,7	0	1,3
Plan d'intervention d'urgence	81,6	7,9	10,5
Système d'atténuation des impacts environnementaux	92,3	0	7,7
Communications	94,7	0	5,3
Stratégie de développement du marché	74,4	15,4	10,3
Produits et services, production et développement	91,5	5,1	3,4
Services au public visiteur	76,3	17,1	6,6
Exigences d'affaires essentielles	94,9	2,6	2,6
Financement et gestion financière	88,5	9	2,6
Gestion des opérations	83,8	11,1	5,1
Maintien des ressources humaines appropriées, questions de personnel	81,6	11,8	6,6

(95,5 %) ont les licences, les permis et les exigences réglementaires nécessaires. De plus, 87,5 % ont une assurance pour se protéger contre la responsabilité civile, 82 % ont un plan d'affaires et un budget d'exploitation et 77,5 % disposent d'une infrastructure essentielle pour leur fonctionnement. Elles font également preuve d'une solide gestion financière, 95,5 % ayant la capacité de gérer les fonctions de trésorerie et commerciales, et 93,3 % ayant les moyens de couvrir les coûts d'exploitation. De plus, 97,8 % des entreprises s'assurent que leurs installations, leurs véhicules et leurs équipements sont en bon état, ce qui témoigne d'un engagement envers la gestion opérationnelle. Les entreprises

disposent de ressources humaines et de personnel appropriés, 82 % d'entre elles ayant suffisamment de personnel pour répondre à la demande du public visiteur.

### La préparation à recevoir le public visiteur

Au total, 39 entreprises autochtones ont participé à l'évaluation de l'état de préparation à recevoir des visiteuses et visiteurs, laquelle comportait 14 catégories et évaluait 28 critères. Le tableau 6 présente les catégories et les pourcentages d'entreprises qui ont répondu aux critères, n'y ont pas répondu ou qui n'étaient pas certaines de leur statut au sujet des critères pour chaque catégorie.

Les résultats indiquent que les entreprises entretiennent des relations efficaces avec la communauté. Toutes les entreprises ont déclaré qu'elles avaient l'appui de la communauté autochtone locale pour leurs initiatives touristiques. De plus, 74,4 % des entreprises entretiennent des relations de travail positives avec leurs concurrents, 92,1 % des leaders d'entreprise sont membres actifs d'organisations de l'industrie touristique et 81,6 % ont conclu des partenariats locaux avec des organisations de marketing de destination ou des associations de l'industrie.

Dans le cadre de la promotion de la diversité des populations et des cultures autochtones, 97,4 % éduquent les visiteuses et visiteurs sur le savoir ou les pratiques autochtones traditionnelles. De plus, 78,9 % offrent des expériences culinaires autochtones traditionnelles ou nouvelles, 84,2 % offrent des objets d'artisanat autochtones authentiques et 97,4 % intègrent des décors et des motifs autochtones à l'expérience de visite. Une grande majorité, soit 92,1 %, procure des avantages socioéconomiques aux peuples autochtones de leur région en leur offrant des possibilités de préservation de la culture.

Les entreprises maintiennent l'assurance de qualité des services au public visiteur, toutes les entreprises répondant aux demandes de la clientèle le même jour et 97,4 % surveillent activement l'expérience de visite au besoin. De nombreuses entreprises répondent au critère de fournir des renseignements, 94,7 % d'entre elles offrant des renseignements détaillés et faciles d'accès sur les prix et les produits.

Des plans d'intervention d'urgence sont en place dans la plupart des entreprises. Notamment, 81,6 % ont du personnel ayant une formation à jour en matière de santé et de sécurité, responsable de la sécurité du public. De plus, 92,3 % des entreprises disposent de systèmes d'atténuation des impacts environnementaux.



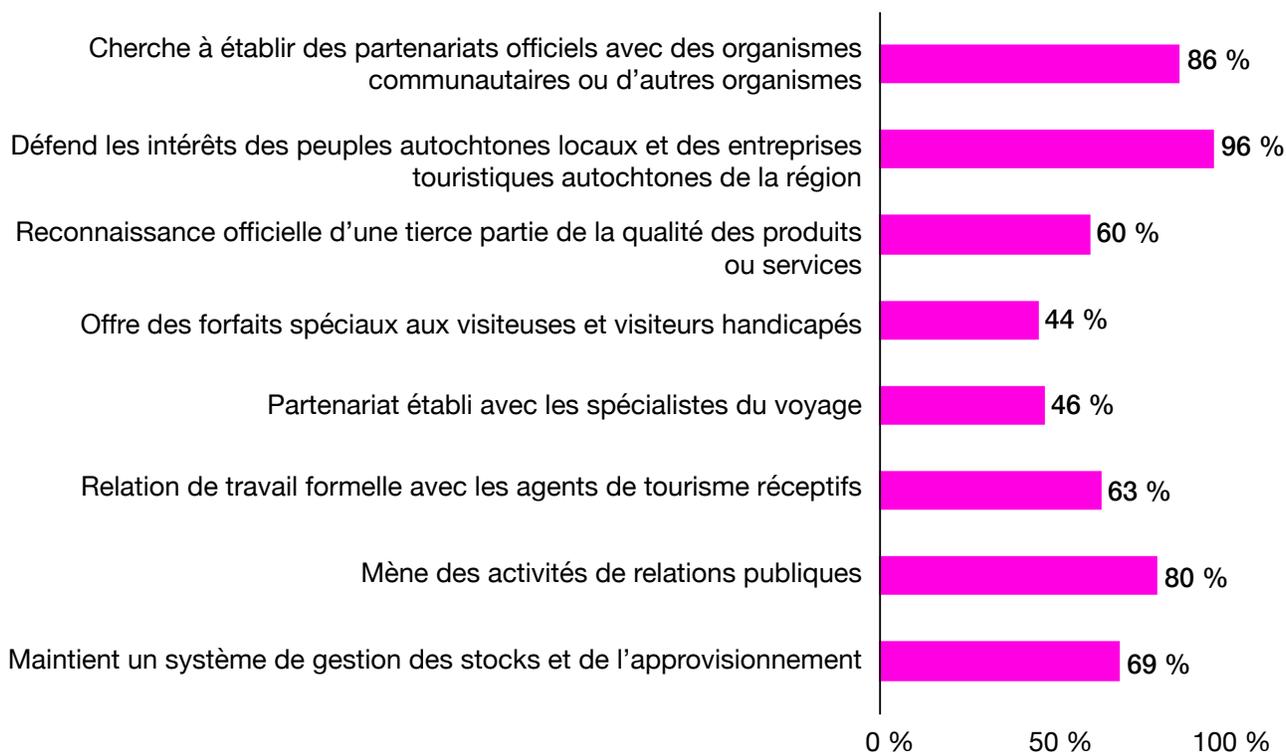
*Dans le cadre de la promotion de la diversité des populations et des cultures autochtones,*  
**97 % éduquent les visiteuses et visiteurs sur le savoir ou les pratiques autochtones traditionnelles.**

En ce qui concerne la stratégie de développement du marché, 74,4 % réalisent des prévisions de ventes. En ce qui concerne les produits et services, 87,2 % des entreprises ont déclaré avoir la capacité de participer à des congrès ou à des expositions, 94,9 % ont indiqué qu'elles étaient en mesure de développer des produits ou des services, et 92,3 % ont confirmé qu'elles pouvaient distribuer ou offrir des produits, des marchandises ou des services. Les résultats sur les services au public visiteur montrent que 83,3 % des entreprises disposent de la capacité de commerce électronique en ligne requise, tandis que 69,2 % ont une plateforme de réservation en ligne ou sont membres d'une plateforme de réservation tierce.

La grande majorité (94,9 %) satisfait au critère d'avoir des procédures opérationnelles normalisées pour les exigences opérationnelles essentielles. En gestion financière, 92,3 % fonctionnent avec un système comptable établi, et 84,6 % ont les moyens de commercialiser leurs produits et services. En ce qui concerne la gestion des opérations, 89,7 % des entreprises ont mis en place des politiques et des procédures opérationnelles. De plus, 84,6 % disposent des pratiques essentielles en matière de ressources humaines et 76,9 % ont établi des structures de gestion ou de gouvernance. En ce qui concerne le

**FIGURE 3**

**Pourcentage d'entreprises répondant aux critères de préparation à l'exportation**



maintien de ressources humaines et de personnel appropriées, 71,1 % des entreprises ont des interprètes du patrimoine qualifiés et 92,1 % offrent ou investissent dans une formation appropriée pour divers postes et besoins opérationnels.

### La préparation à l'exportation

Au total, 30 entreprises ont participé à l'évaluation de l'état de préparation à l'exportation, qui évaluait huit critères. La figure 3 montre les pourcentages d'entreprises qui ont satisfait à chacun de ces critères.

Les résultats indiquent que les entreprises sont très déterminées à défendre les intérêts des peuples autochtones locaux et des entreprises touristiques de la région, 96,7 % d'entre elles répondant à ce critère. De plus, 86,7 % des entreprises cherchent à établir des partenariats formels avec des organismes communautaires ou d'autres

organismes, ce qui témoigne de leur engagement à favoriser les relations de collaboration. Quarante-vingts pour cent des entreprises mènent des activités de relations publiques. Plus des deux tiers (69 %) des entreprises disposent d'un système de gestion d'inventaire et d'approvisionnement, ce qui garantit l'efficacité des opérations et de la gestion des ressources. Ce sont 63,3 % des entreprises qui ont établi une relation de travail formelle avec les voyagistes réceptifs. De plus, 60 % des entreprises sont accréditées par un tiers en ce qui concerne la qualité de leurs produits ou services. Moins de la moitié (46,7 %) des entreprises ont établi des partenariats avec l'industrie du voyage. De même, seulement 44,8 % proposent des forfaits spéciaux pour les visiteuses et visiteurs en situation de handicap.

## TABLEAU 7

### Notes de satisfaction moyennes en regard du congrès

Question	Note
Si on considère le congrès dans son ensemble, dans quelle mesure l'expérience était-elle satisfaisante ?	3,78
Dans quelle mesure l'organisation de l'évènement du congrès était-elle satisfaisante ?	3,86
Dans quelle mesure les visites culturelles proposées le 8 mars 2023 étaient-elles satisfaisantes ?	3,80
Dans quelle mesure les présentatrices et présentateurs et/ou le contenu des présentations proposées lors du congrès étaient-ils satisfaisants ?	3,86
Dans quelle mesure la place du marché offerte lors du congrès était-elle satisfaisante ?	3,00
Quelle est la probabilité que vous assistiez au congrès de l'ATAC à l'avenir ?	3,92

## Les résultats du sondage post-congrès

Après le CITA 2023, 36 personnes ont répondu au sondage post-congrès. La plupart (56 %) avaient entendu parler du congrès par courriel (28 %) ou y avaient assisté dans le passé (28 %). La raison la plus importante invoquée pour participer était le réseautage et les liens avec d'autres congressistes (58 %), suivie du développement professionnel (14 %).

Les participantes et participants ont évalué leur satisfaction à l'égard des éléments du congrès sur une échelle allant d'un minimum de 1 à un maximum de 5. Les notes moyennes sont présentées au tableau 7. L'aspect du congrès ayant obtenu le taux le plus élevé était la probabilité de participer à des événements à l'avenir.



*Le Congrès international sur le tourisme autochtone 2023.  
Photo : L'Association touristique autochtone du Canada*

## TABLEAU 8

### Notes moyennes pour l'efficacité du congrès et l'engagement

Énoncé	Note
Le congrès m'a permis d'établir des liens avec d'autres personnes intéressées par le tourisme autochtone.	3,81
Le congrès m'a permis de mieux comprendre les enjeux qui touchent le tourisme autochtone.	3,81
Le congrès a soutenu mon développement professionnel.	3,72
Dans l'ensemble, l'ordre du jour du congrès a maintenu mon intérêt et mon engagement.	3,78

On a également demandé aux participantes et participants d'évaluer, de 1 à 5, dans quelle mesure ils étaient d'accord avec les énoncés concernant l'efficacité du congrès à favoriser les liens, à améliorer la compréhension des principaux enjeux, à soutenir le perfectionnement professionnel et à maintenir l'engagement (tableau 8). Deux énoncés ont obtenu la note la plus élevée, à 3,81. Il s'agissait du rôle du congrès à faciliter l'établissement de liens avec d'autres personnes intéressées par le tourisme autochtone et l'amélioration de la compréhension des questions concernant le tourisme autochtone. La note la plus basse, à 3,72, a été attribuée à la contribution du congrès à la croissance professionnelle.

L'ordre du jour du congrès, guidé par les quatre piliers du plan stratégique triennal de l'ATAC – leadership, développement, marketing et partenariat – visait à répondre aux divers intérêts et besoins des participantes et participants. Lorsqu'on leur a demandé d'identifier le plus intéressant, les participantes et participants ont exprimé des préférences variées. Sur 35 répondantes et répondants, 31 % ont trouvé que le pilier développement était le plus précieux. Le partenariat suivait de près, avec 29 %, soulignant son importance. Le pilier leadership a été choisi par 23 % des personnes, tandis que le pilier marketing a été jugé le plus précieux par 17 % des participantes et participants.

## Les résultats du sondage post-programme

### Les commentaires généraux sur le programme

On a demandé aux participantes et participants dans quelle mesure ils recommanderaient l'ATAC à un ami ou à un collègue, 1 étant « pas du tout probable » et 10 étant « extrêmement probable ». Les réponses ont donné une note moyenne de 8,86, avec une majorité significative (76 %) évaluant cet énoncé à 10. Dans l'ensemble, on considérait l'ATAC comme une organisation essentielle pour le soutien et le développement des entreprises autochtones.

Plusieurs personnes ont exprimé leur gratitude pour le soutien essentiel que l'ATAC leur a fourni, lui attribuant leur succès actuel. Comme l'a fait remarquer un répondant, « Sans l'ATAC, nous ne serions pas là où nous sommes aujourd'hui. Je vous suis très reconnaissant pour tout ce que vous faites. » L'Association a également été félicitée pour son caractère inclusif et sa portée mondiale. « C'est une excellente organisation qui a une grande portée », a déclaré un répondant. « Cela ne nous limite pas à une seule région ; l'Association inclut tous les groupes autochtones... maintenant à l'échelle mondiale. C'est quelque chose qui devrait être examiné par toutes les organisations autochtones. L'ATAC établit une norme élevée. »



*Photo : L'Association touristique autochtone du Canada*

Le rôle de l'organisation pendant la pandémie a été apprécié, certaines entreprises affirmant qu'elles n'auraient peut-être pas survécu sans les subventions et l'aide de l'ATAC. Le soutien financier reçu de l'ATAC a été crucial pour la croissance des entreprises et l'amélioration de la préparation au marché. « Nous apprécions vraiment toute l'aide financière que nous recevons parce que nous en avons besoin pour croître et rendre notre entreprise plus prête pour le marché et pour offrir une excellente et authentique expérience aux visiteurs », a déclaré un répondant.

Le soutien, les occasions de réseautage et les services professionnels offerts par l'ATAC ont été très appréciés. Comme l'a déclaré une personne : « Notre expérience a été entièrement positive et extrêmement importante pour notre croissance. Toutes les personnes avec lesquelles nous traitons ont été très professionnelles et il est facile de communiquer avec elles. Ce fut une excellente expérience ».

D'autres commentaires comprenaient des suggestions visant à faire participer les médias et les créateurs de contenu autochtones aux prochains événements afin d'accroître l'engagement. On a aussi suggéré d'améliorer les communications, car certaines personnes ont parfois manqué des occasions.

**TABLEAU 9****Efficacité de l'évaluation des besoins à cerner les lacunes et les progrès**

Question	Note moyenne
Le questionnaire d'auto-évaluation m'a permis de bien comprendre les lacunes de mon entreprise.	3,59
<b>Dans quelle mesure le questionnaire d'auto-évaluation a-t-il permis de saisir vos progrès dans chacun des secteurs d'activité suivants :</b>	
Engagement et soutien communautaires	4,52
Expérience de visite	4,6
Santé, sécurité et confort	4,48
Tourisme autochtone durable	4,48
Marketing et services au public visiteur	4,56
Sens et pratiques des affaires	4,46
Autres besoins	4,22

## Les résultats du programme

### L'évaluation des besoins

Le sondage post-programme comprenait des questions visant à comprendre dans quelle mesure l'évaluation des besoins permettait de cerner les lacunes et les progrès des entreprises touristiques autochtones. Les participantes et participants ont évalué leurs réponses sur une échelle de cinq points, 1 étant « fortement en désaccord » et 5 étant « tout à fait d'accord ». Au total, 28 participantes et participants ont répondu à cette section du sondage. Les réponses au sondage suggèrent que l'évaluation des besoins a mieux permis de saisir les progrès que de cerner les lacunes. Les résultats sont présentés au tableau 9.

L'énoncé selon lequel le questionnaire fournit « une bonne compréhension des lacunes de mon entreprise » a reçu une note moyenne de 3,59, ce qui indique un besoin d'amélioration.

En revanche, lorsqu'on leur a demandé dans quelle mesure l'évaluation des besoins avait permis de rendre compte de leurs progrès, les six catégories ont reçu des notes moyennes élevées. La note la plus élevée a été attribuée à l'expérience de

visite, avec une note moyenne de 4,6. Viennent ensuite marketing et services aux visiteurs (4,56) et engagement et soutien communautaire (4,52). Santé, sécurité et confort, ainsi que tourisme autochtone durable, ont chacun reçu une note de 4,48. Sens et pratique des affaires a obtenu une note moyenne de 4,46. D'autres besoins ont reçu la note la plus faible de 4,22, ce qui indique que certains domaines ont été moins bien saisis par le questionnaire.

Des personnes ont noté que certaines activités du secteur du tourisme, comme celles liées aux souvenirs, n'étaient pas suffisamment prises en compte. De plus, de nombreuses questions s'adressaient aux pourvoyeurs et aux guides, ce qui n'était pas pertinent pour d'autres types d'entreprises. Sur ce point, on a souligné la nécessité d'une reconnaissance plus équilibrée des différents types de tourisme, comme le tourisme culturel, plutôt que de se concentrer sur le tourisme d'aventure. On a également souligné l'importance de reconnaître les entreprises qui exercent leurs activités dans des collectivités éloignées. Le questionnaire n'a pas non plus abordé les frais de déplacement ou les infrastructures limitées, qui peuvent entraver



des offres d'excursions comportant une nuit. L'évaluation n'a pas non plus tenu compte des besoins du personnel.

Divers défis liés à la réalisation de l'auto-évaluation ont été mentionnés par les répondantes et répondants, notamment la nécessité d'obtenir des conseils de la part du personnel du programme, la lenteur des connexions Internet et les problèmes fréquents de déconnexion. La longueur et la répétitivité de l'évaluation ont également été citées comme des défis, en particulier pour les personnes handicapées ou neurodiverses, ce qui rendait l'évaluation longue et difficile à réaliser.

### **Le congrès international sur le tourisme autochtone**

Au total, 24 personnes ont répondu aux questions du sondage post-programme liées au CITA de 2023. De ce nombre, 67 % ont assisté au congrès, tandis que 33 % n'y ont pas assisté. Les principales raisons de l'absence étaient les contraintes financières et divers engagements professionnels. En moyenne, les participantes et participants ont établi des liens avec 34 personnes, le nombre de connexions allant de 10 à 100. La qualité de ces connexions a été très bien notée, avec une note moyenne de 4,5, où 1 indique « très médiocre » et 5 indique « très bonne ».

Les réponses ont mis en évidence plusieurs aspects précieux du congrès. Les participantes et participants ont apprécié l'occasion de visiter des entreprises locales et de découvrir leurs histoires. La diversité des services offerts lors du congrès a incité certaines personnes à élargir leur offre touristique. La configuration générale du congrès, le professionnalisme et le réseautage pendant les pauses ont été très appréciés, tout comme la variété et la qualité des séances en petits groupes. Parmi les autres faits saillants, mentionnons la participation à des présentations, l'apprentissage des stratégies de financement et de marketing auprès de nouveaux propriétaires d'entreprise et le fait que les réalisations des entreprises suscitent un sentiment d'inspiration.

L'accent mis sur les initiatives touristiques internationales a également été noté comme ayant une incidence :

*« Voir le tourisme autochtone sur la scène internationale était une source d'inspiration et nous a donné de l'espoir », a déclaré un répondant, et « venant d'une petite ville et nous sentant parfois très seuls dans ce que nous faisons, c'était formidable d'établir des liens avec d'autres entreprises et de voir que ce que nous faisons est quelque chose dont nous pouvons être fiers. »*

Ce sentiment a été partagé par plusieurs répondantes et répondants. Ils ont apprécié les liens établis avec les fournisseurs locaux pour une collaboration potentielle ainsi qu'avec d'autres petits prestataires, ce qui les a aidés à se sentir moins isolés. Un participant a fait remarquer :

*« En tant que petit exploitant, nous nous sentons seuls, et cet événement nous a montré que non seulement nous ne sommes pas seuls, mais qu'il y a de nombreux exploitants prospères et fascinants. D'un point de vue local, j'ai pu entrer en contact avec d'autres fournisseurs locaux et discuter de collaboration et nouer des amitiés plutôt que seulement des connaissances ».*

Bien que le congrès ait reçu des notes positives dans l'ensemble, les participantes et participants ont noté certains défis. Les contraintes financières, les longs déplacements et les problèmes logistiques, comme les réservations d'hôtel et

les remboursements retardés, étaient courants. Les répondantes et répondants ont fait des suggestions pour améliorer le processus de soutien aux subventions, en mettant l'accent sur des communications plus claires et le besoin de répondre aux attentes, et en prolongeant les délais de soutien. Une des recommandations était d'utiliser le dépôt direct pour les subventions plutôt que l'envoi de chèques par la poste afin de simplifier le processus. De plus, le besoin de communications plus à l'avance en ce qui concerne les arrangements, comme les réservations d'hôtel et les détails de l'évènement, a été souligné. La série de conférences a été utile pour aborder des défis communs, et il a été suggéré qu'un plus grand engagement de dirigeantes et dirigeants autochtones plutôt que de partenaires gouvernementaux aurait une plus grande incidence.

### **Le soutien aux entreprises**

Sur les 52 entreprises autochtones qui ont reçu un soutien en affaires, 15 ont déclaré l'avoir reçu dans le cadre du sondage. Les raisons pour lesquelles les entreprises n'ont pas reçu de soutien aux entreprises comprenaient les examens de



#### **Les raisons pour lesquelles les entreprises n'ont pas reçu de soutien aux entreprises comprenaient :**

- > les examens de demande en cours
- > le manque de sensibilisation sur le programme
- > le besoin de plus de conseils pour remplir la demande

## TABLEAU 10

### Efficacité du soutien en affaires reçu

Énoncé	Note moyenne
J'ai reçu un soutien adapté aux besoins de mon entreprise.	4,6
Le soutien reçu du programme était approprié.	4,4
Le soutien reçu a aidé mon entreprise à répondre aux exigences du Ca-nada	4.5

demande en cours, le manque de sensibilisation sur le programme et le besoin de plus de conseils pour remplir la demande.

Les résultats du sondage ont indiqué que les mesures de soutien aux entreprises étaient généralement efficaces, comme le montre le tableau 10. Les répondantes et répondants qui ont reçu du financement ont fait état de résultats positifs, l'énoncé selon lequel le soutien est « adapté à mes besoins opérationnels » ayant reçu une note moyenne de 4,6. La capacité du Canada de répondre aux normes de préparation au marché a été évaluée à 4,5, et la pertinence du soutien a également été évaluée à un niveau élevé.

Bien que plusieurs répondants et répondantes estiment que les défis auxquels ils faisaient face ont été réglés de manière adéquate, certains ont souligné des points à améliorer. Il s'agissait notamment du besoin de fonds et de capitaux supplémentaires pour l'achat d'équipements essentiels, ainsi que du coût élevé des marchandises générales. L'éducation financière, y compris l'apprentissage de la prévision et la compréhension des besoins des entreprises, a également été mentionnée. Un répondant a insisté sur l'idée de régionaliser le processus pour tenir compte des différences entre les coûts et la demande des entreprises.

De plus, des appels ont été lancés en faveur d'un soutien plus individualisé pour répondre à des besoins d'affaires particuliers et pour relever des défis comme le maintien des activités et le recrutement de personnel pendant les périodes

de perturbations importantes du marché comme celles de la pandémie de COVID-19.

Les suggestions comprenaient un encadrement individuel et des ateliers interactifs en ligne pour améliorer les connaissances en affaires. Les répondantes et répondants ont proposé d'affecter des personnes dédiées aux entreprises pour soutenir chaque entreprise, ce qui simplifierait le processus et répondrait aux besoins de l'entreprise. Cette approche pourrait également aider à atténuer l'hésitation que des propriétaires d'entreprise pourraient ressentir à demander de l'aide, en faisant en sorte qu'une telle approche fasse partie intégrante du système de soutien et élimine les obstacles liés à la fierté qui peuvent entraver l'atteinte des objectifs.

On a insisté sur le besoin de soutien aux entreprises avec des outils de marketing, en mettant l'accent sur la récupération de la fréquentation et des revenus en raison de leur importance cruciale pour les entreprises touristiques. La participation dans ce domaine variait d'une personne à l'autre. Les raisons pour lesquelles des personnes n'ont pas participé comprenaient des contraintes de temps (comme la formation offerte pendant les périodes de pointe de la saison), les lacunes numériques déjà comblées par les subventions précédentes de l'ATAC et le manque de connaissance ou de compréhension de la formation en marketing offerte. Pour les entreprises qui ont participé, les aspects les plus précieux comprenaient des séances individuelles, de l'aide avec des outils concrets comme Google Analytics et des délais flexibles pour l'engagement.

# Les leçons apprises et les prochaines étapes



L'évaluation du programme IRN a révélé plusieurs résultats positifs et des points à améliorer. Le programme a permis de mobiliser un large éventail d'entreprises touristiques autochtones et a connu un niveau élevé de participation à l'étape initiale de l'évaluation des besoins. Les participantes et participants ont apprécié le soutien fourni, notamment en ce qui a trait au développement des affaires, à la préparation au marché et aux possibilités de réseautage. Le CITA a été très apprécié pour ses possibilités de réseautage, ses séances diversifiées et la possibilité d'apprendre d'autres exploitants touristiques autochtones. Le soutien aux entreprises fourni dans le cadre du programme a été généralement efficace, les participantes et participants ayant accordé une note élevée au soutien personnalisé.

Des répondantes et répondants ont toutefois indiqué qu'ils avaient besoin de fonds et de ressources supplémentaires, en particulier pour des équipements essentiels et l'éducation en finances. Les initiatives de soutien à la commercialisation ont été bien accueillies et sont essentielles pour aider les entreprises à améliorer leur présence en ligne et leur stratégie de marketing, mais certains participants et participantes n'étaient pas au courant de ces opportunités, ce qui souligne la nécessité d'améliorer les communications.

Des recommandations ont été formulées afin d'améliorer l'efficacité du programme IRN et de s'assurer qu'il continue d'offrir un soutien précieux aux entreprises touristiques autochtones. Les thèmes clés comprennent l'amélioration des communications et de la sensibilisation, l'adaptation du soutien aux divers besoins opérationnels, l'amélioration du processus d'évaluation des besoins, la rationalisation des procédures de soutien financier et la résolution de défis commerciaux plus vastes. Grâce au travail dans ces domaines, le programme peut mieux servir les personnes qui y participent et contribuer à la croissance durable du secteur du tourisme autochtone.



## Les recommandations

### > **Améliorer les communications et la sensibilisation**

Bien que la participation à la phase initiale d'évaluation des besoins ait été couronnée de succès, il faut des communications plus efficaces pour améliorer la sensibilisation et la participation aux étapes subséquentes du programme. Pour s'assurer que toutes les entreprises admissibles sont au courant des ressources disponibles, on devrait diffuser l'information de manière plus proactive et transparente. La simplification des messages pour les rendre facilement compréhensibles et accessibles contribuerait à mobiliser un public plus large, en particulier au sein des communautés autochtones. Les efforts de sensibilisation personnalisés, comme le contact direct avec les entreprises individuelles, sont efficaces pour améliorer l'engagement et la réactivité.

### > **Adapter le soutien aux divers besoins des entreprises**

Le soutien devrait tenir compte de la diversité des entreprises touristiques autochtones. Fournir une assistance personnalisée, comme mandater des consultantes ou consultants ou des guides dédiés pour une aide immédiate lorsque les propriétaires d'entreprise en ont besoin, et la création de plans de développement individualisés garantirait que le soutien offert est pertinent et percutant pour chaque entreprise.

### > **Améliorer le processus d'évaluation des besoins**

Le questionnaire d'auto-évaluation devrait être révisé afin de mieux tenir compte de la diversité des activités commerciales et des besoins des participantes et participants. Tenir compte des commentaires des participantes et participants précédents rendrait l'évaluation plus inclusive pour divers types d'entreprises touristiques, y compris le tourisme culturel

et le tourisme non axé sur l'aventure. La simplification du langage, la réduction des redondances et l'accessibilité pour les participantes et participants handicapés ou neurodivers rendraient l'évaluation plus conviviale. De plus, le fait d'offrir d'autres méthodes pour effectuer l'auto-évaluation, comme des versions papier et crayon qui peuvent être envoyées par la poste, serait utile aux personnes vivant dans des régions où la connectivité Internet est faible. De plus, l'élaboration d'une auto-évaluation adaptée aux petits exploitants d'entreprises touristiques du Nord permettra de s'assurer que les exigences relatives à l'obtention de l'accréditation L'Original Original sont pertinentes et réalisables pour ces entreprises.

### > **Simplifier les processus de soutien financier**

Améliorer l'administration du soutien financier permettrait d'éviter les retards et d'améliorer l'expérience globale des participantes et participants. La mise en œuvre d'options de dépôt direct pour les subventions et des communications plus claires et plus à l'avance sur le processus de soutien simplifieraient les opérations. La simplification des processus de demande et de remboursement contribuerait à atténuer les défis financiers et logistiques. De plus, il faudrait envisager d'augmenter le financement pour les voyages pour le CITA, compte tenu des coûts considérablement plus élevés des voyages en provenance du Nord.

### > **Répondre à des défis commerciaux plus vastes**

Envisager d'offrir un soutien supplémentaire dans des domaines comme la littératie financière, les prévisions d'entreprise et la gestion du personnel. Fournir de l'éducation et des ressources dans ces domaines peut aider les entreprises à bâtir leur résilience et à s'adapter plus efficacement aux changements du marché.

# Annexe

## Incubateur pour la relance dans le Nord de l'ATAC : Sondage post-programme

### Section 1 : Préambule

Ce sondage vise à recueillir des commentaires sur le projet Incubateur pour la relance dans le Nord de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC), qui a été réalisé en trois phases :

- > Auto-évaluation
- > Soutien aux entreprises
- > Participation au Congrès international du tourisme autochtone en mars 2023.

L'ATAC veut connaître votre opinion! Parlez-nous de votre expérience de navigation lors de l'auto-évaluation du programme d'accréditation L'Original Original, de vos interactions avec le personnel de l'ATAC, du succès de votre participation au programme de soutien aux entreprises, de votre participation au Congrès international sur le tourisme autochtone à Winnipeg, au Manitoba, et de vos victoires ou défis tout au long du processus. Il s'agit d'un sondage phase par phase, qui vous guidera à travers chaque phase à laquelle votre entreprise a participé tout au long de ce projet.

Pour que nous puissions vérifier l'achèvement du sondage par les participantes et participants au programme, veuillez indiquer votre nom et votre adresse courriel. **Vos renseignements personnels ne seront pas liés à vos données :**

- > Nom :
- > Adresse courriel :

Veuillez répondre à toutes les questions qui se rapportent à votre expérience.

## Section 2 – Questions démographiques

Nous souhaitons examiner les intersections de plusieurs groupes méritant l'équité afin de comprendre leurs expériences distinctives. Pour cette raison, nous aimerions savoir si vous appartenez à d'autres groupes méritant l'équité.

**Vous identifiez-vous à une des catégories suivantes ? (sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent) :**

- > S'identifiant comme femme/non-binaire
- > Aux deux esprits
- > LGBTQ+
- > Personne handicapée
- > Jeunes (moins de 35 ans)
- > Oui, mais je préfère ne pas préciser
- > Je préfère ne pas répondre

**Êtes-vous ?**

- > Premières Nations (inscrits ou non-inscrits, ou Amérindiens)
- > Métis
- > Inuk (Inuit)
- > Je préfère préciser : \_\_\_\_\_
- > Je préfère ne pas répondre

**Depuis combien de temps votre entreprise est-elle en exploitation ?**

- > Moins de 2 ans
- > 2 à 5 ans
- > 6 à 10 ans
- > Plus de 10 ans
- > Je préfère ne pas répondre

**Combien d'employées et employés à temps plein ont travaillé pour votre entreprise au cours du dernier exercice ?**

Veillez inclure le personnel à temps partiel dans le nombre d'équivalents temps plein (p. ex., deux employées ou employés à mi-temps équivalent à un à temps plein).

- > Je suis travailleur indépendant et il n'y a pas de personnel
- > 1 à 4
- > 5 à 9
- > 10 à 19

- > 20 à 49
- > 50 à 99
- > 100 à 199
- > 200 à 499
- > Plus de 500
- > Je préfère ne pas répondre

**Veillez indiquer le chiffre d'affaires le plus récent de votre entreprise au cours du dernier exercice.**

- > Moins de 50 000 \$
- > De 50 000 \$ à 100 000 \$
- > De 100 000 \$ à 250 000 \$
- > De 250 000 \$ à 1 000 000 \$
- > De 1 000 000 \$ à 5 000 000 \$
- > De 5 000 000 \$ à 20 000 000 \$
- > Plus de 20 000 000 \$
- > Je préfère ne pas répondre

**Veillez indiquer le revenu net annuel le plus récent (bénéfice) de votre entreprise au cours du dernier exercice.**

- > Moins de 50 000 \$
- > De 50 000 \$ à 100 000 \$
- > De 100 000 \$ à 250 000 \$
- > De 250 000 \$ à 1 000 000 \$
- > De 1 000 000 \$ à 5 000 000 \$
- > De 5 000 000 \$ à 20 000 000 \$
- > Plus de 20 000 000 \$
- > Je préfère ne pas répondre

## Section 3 – L’auto-évaluation du programme d’accréditation L’Original Original

Le programme d’accréditation L’Original Original est la marque d’excellence de l’ATAC qui assure au public une expérience de visite de qualité. Les entreprises accréditées offrent des produits et des services qui sont vraiment authentiques et qui mettent en valeur la marque de qualité autochtone. Les entreprises accréditées à utiliser la marque d’excellence L’Original Original bénéficient d’un traitement prioritaire dans les programmes de marketing de l’ATAC et ont accès à des opportunités exclusives de développement et de marketing. La première étape vers l’accréditation complète était de faire une auto-évaluation. Une fois celle-ci terminée, vous auriez reçu un résumé de vos réponses vous permettant de voir où vous excellez et d’identifier les lacunes que vous pourriez avoir en matière de normes commerciales à atteindre avant de recevoir l’accréditation complète.

**Veillez répondre aux questions de cette section en ce qui concerne spécifiquement votre expérience d’avoir complété l’auto-évaluation du programme d’accréditation L’Original Original.**

**Veillez noter votre niveau d’accord avec l’affirmation suivante : le questionnaire d’auto-évaluation m’a permis de bien comprendre les lacunes de mon entreprise.**

Pas du tout d’accord	En désaccord	Neutre	Tout à fait d’accord	Préfère ne pas répondre
1	2	3	5	N/D

**Dans quelle mesure le questionnaire d’auto-évaluation a-t-il permis de saisir vos progrès dans chacun des secteurs d’activité suivants ?**

1 – très peu, 2 – peu, 3 – passable, 4 – bon, 5 – excellent, 6 – préfère ne pas répondre.

- > Engagement et soutien communautaires
- > Expérience de visite
- > Santé, sécurité et confort
- > Tourisme autochtone durable
- > Marketing et services au public visiteur
- > Sens et pratiques des affaires
- > Autres besoins (veuillez préciser \_\_\_\_\_)

**Quels sont les besoins de votre entreprise qui n’ont pas été pris en compte dans le questionnaire d’auto-évaluation ?**

[Texte descriptif]

**Veillez décrire les difficultés que vous avez rencontrées lors de l’auto-évaluation.**

[Texte descriptif]

**Avez-vous des recommandations sur le processus d’auto-évaluation en fonction de votre expérience ? (p. ex., la prestation de l’auto-évaluation, le contenu de l’auto-évaluation).**

[Texte descriptif]

## Section 4 – Programme de soutien aux entreprises

Le programme de soutien aux entreprises de l'ATAC est un complément au programme d'accréditation de l'ATAC. Ce programme tient compte du fait que la préparation au marché évolue différemment pour chaque entreprise touristique autochtone en fonction de facteurs comme la disponibilité des ressources, les flux de trésorerie et les conditions du marché.

L'objectif du programme de soutien aux entreprises de l'ATAC est d'aider les exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques autochtones du Canada à respecter les normes de préparation au marché. Le programme a atteint cet objectif en demandant aux entreprises de déterminer des projets qui les aideront à combler les lacunes cernées dans le cadre du processus d'accréditation.

Veillez répondre aux questions de cette section en ce qui concerne votre expérience de l'obtention de soutien aux entreprises tout au long de votre participation au programme Incubateur de relance du tourisme dans le Nord de l'ATAC.

### **Avez-vous reçu du soutien aux entreprises dans le cadre du programme de soutien aux entreprises de l'ATAC ?**

- > Oui
- > Non
- > Préfère ne pas répondre

*[Si la réponse est oui]*

### **Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les énoncés suivants concernant le programme de soutien aux entreprises ?**

	Pas du tout d'accord	En désaccord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Préfère ne pas répondre
J'ai reçu un soutien adapté aux besoins de mon entreprise.						
Le soutien que j'ai reçu du programme était approprié.						
Le soutien que j'ai reçu a aidé mon entreprise à répondre aux normes de préparation au marché du Canada.						

*[Si la réponse est non]*

### **Pourquoi n'avez-vous pas reçu de soutien aux entreprises par le biais du programme de soutien aux entreprises ?**

[Texte descriptif]

### **Y avait-il des défis spécifiques à votre entreprise qui n'ont pas été abordés par le programme de soutien aux entreprises ?**

[Texte descriptif]

**Quels défis avez-vous rencontrés au cours du processus dans son ensemble ?**

[Texte descriptif]

**Avez-vous des suggestions concernant le processus du programme de soutien aux entreprises ?**

[Texte descriptif]

## **Section 5 – Soutien à la participation au Congrès international sur le tourisme autochtone**

Dans le cadre de ce projet, l'ATAC a été en mesure d'aider jusqu'à 100 entreprises du Nord à participer au Congrès international sur le tourisme autochtone (CITA 2023) à Winnipeg, au Manitoba, du 8 au 10 mars 2023. Le congrès de l'ATAC rassemble des spécialistes du tourisme du monde entier dans un esprit d'apprentissage et d'inspiration. En tant que plus grand congrès sur le tourisme autochtone au monde, le CITA contribue grandement à l'avancement de l'industrie du tourisme autochtone grâce à des discussions axées sur les quatre piliers de l'ATAC : le partenariat, le leadership, le marketing et le développement, ainsi que grâce à la participation de leaders de l'industrie du monde entier discutant des opportunités, des défis et des réussites.

Veillez répondre aux questions de cette section en ce qui concerne spécifiquement votre expérience de l'obtention de soutien pour assister au Congrès international sur le tourisme autochtone (CITA 2023) à Winnipeg en mars 2023.

**Avez-vous assisté au Congrès international sur le tourisme autochtone (CITA 2023) du 8 au 10 mars 2023 à Winnipeg, au Manitoba ?**

- > Oui
- > Non
- > Préfère ne pas répondre

*[Si la réponse est non]*

Pourquoi n'avez-vous pas assisté au congrès CITA 2023 à Winnipeg, au Manitoba ?

[Texte descriptif]

*[Si la réponse est oui]*

Environ combien de personnes avez-vous rencontrées pendant le congrès CITA ? [Texte court]

*[Si la réponse est oui]*

Comment évaluez-vous la qualité des liens que vous avez établis lors du congrès CITA ?

1 – très médiocre, 2 – médiocre, 3 – acceptable, 4 – bonne, 5 – très bonne

*[Si la réponse est oui]*

Veillez décrire un ou deux aspects spécifiques du congrès que vous avez trouvés les plus utiles pour renforcer votre entreprise :

[Texte descriptif]

*[Si la réponse est oui]*

Quels ont été les défis précis que vous avez rencontrés lors du processus de participation au CITA 2023 ?

[Texte descriptif]

*[Si la réponse est oui]*

Avez-vous des suggestions à faire à l'ATAC concernant le processus de soutien aux subventions ? (Par exemple : critères, octroi de la subvention, administration, logistique, etc.)

[Texte descriptif]

## **Section 6 — Soutien aux initiatives de marketing**

Dans le cadre de ce projet, l'ATAC a soutenu jusqu'à 100 entreprises du Nord par le biais d'initiatives de marketing, notamment le mentorat, l'incubation numérique, l'élaboration d'itinéraires et des appels à l'action.

Veillez répondre aux questions de cette section en ce qui concerne spécifiquement votre expérience avec les initiatives de soutien au marketing de l'ATAC en 2023.

### **Votre entreprise a-t-elle participé au Jelly Marketing Digital Incubator ?**

- > Oui
- > Non
- > Préfère ne pas répondre

*[Si la réponse est non]*

Pourquoi n'avez-vous pas participé à l'incubateur numérique ?

[Texte descriptif]

### **Votre entreprise a-t-elle participé au programme de mentorat complet (cours en ligne par l'intermédiaire de la cohorte) ou avez-vous choisi le modèle autoguidé par l'intermédiaire de la plateforme d'apprentissage en ligne ?**

- > Mentorat en incubation numérique
- > Plateforme d'apprentissage en ligne
- > Les deux
- > Je n'ai pas participé
- > Préfère ne pas répondre

*[Si vous avez choisi les options 1 à 3 ci-dessus.]*

Veillez décrire un ou deux aspects spécifiques du programme d'incubateur numérique que vous avez trouvé les plus précieux :

[Texte descriptif]

[Si vous avez choisi les options 1 à 3 ci-dessus]

Quels ont été les défis uniques que vous avez rencontrés pour identifier vos besoins en marketing ?

[Texte descriptif]

**Votre entreprise a-t-elle participé au JonView Tarif (itinéraire) car vous répondiez aux normes «prête à l'exportation» pour travailler avec l'industrie du voyage ?**

- > Oui, nous y avons participé.
- > Non, nous n'y avons pas participé, mais nous avons satisfait aux normes «prête à l'exportation».
- > Non, nous n'avons pas participé car nous n'avons pas satisfait aux normes «prête à l'exportation».
- > Préfère ne pas répondre

**Votre entreprise a-t-elle participé à la campagne «Out of Home» dans le Nord ?**

- > Oui
- > Non
- > Préfère ne pas répondre

**Avez-vous des suggestions pour l'ATAC concernant le processus de soutien au marketing ? (Par exemple : critères, octroi de la subvention, administration, logistique, etc.)**

[Texte descriptif]

## Section 7 – Réflexions finales

Quelle est la probabilité que vous recommandiez l'ATAC à un ami ou une amie ou à un ou une collègue ? (1 à 10, pas du tout probable à extrêmement probable, et option préfère ne pas répondre).

Veillez expliquer pourquoi vous avez attribué cette note : [Texte descriptif]

Avez-vous d'autres commentaires ou réactions que vous aimeriez partager avec nous au sujet de votre expérience dans le cadre du projet Incubateur de relance du tourisme dans le Nord de l'ATAC ?

[Texte descriptif]

# Références

- 1 Association touristique autochtone du Canada. (2020). *Rapport annuel 2019-2020*. <https://indigenoustourism.ca/wp-content/uploads/2020/07/ITAC-2019-20-Annual-Report.pdf>
- 2 Association touristique autochtone du Canada. (2020). *Rapport annuel 2019-2020*. <https://indigenoustourism.ca/wp-content/uploads/2020/07/ITAC-2019-20-Annual-Report.pdf>
- 3 The Conference Board of Canada. (2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur le secteur du tourisme autochtone au Canada : mise à jour 2021*. <https://indigenoustourism.ca/wp-content/uploads/2021/09/Conference-Board-of-Canada-ITAC-Report-September-2021.pdf>
- 4 The Conference Board of Canada. (2021). *Les répercussions de la COVID-19 sur le secteur du tourisme autochtone au Canada : mise à jour 2021*. <https://indigenoustourism.ca/wp-content/uploads/2021/09/Conference-Board-of-Canada-ITAC-Report-September-2021.pdf>
- 5 V Viken, A., et Müller, D. K. (Eds.) (2017). *Tourism and Indigeneity in the Arctic*. (Vol. 51, Tourism and Cultural Change). Channel View Publications. <https://dokumen.pub/tourism-and-indigeneity-in-the-arctic-9781845416102.html>
- 6 Colton, J.W., et Whitney-Squire, K. (2010): *Exploring the relationship between Aboriginal tourism and community development*, Leisure/Loisir, 34:3, 261–278 <http://dx.doi.org/10.1080/14927713.2010.521321>
- 7 Destination Canada. (2022). *La renaissance du tourisme au Canada : notre stratégie de relance*. <https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/1641-La%20renaissance%20du%20tourisme%20au%20Canada%20%3A%20notre%20strategie%20pour%20la%20relance/La%20renaissance%20du%20tourisme%20au%20canada.pdf>
- 8 Gouvernement du Canada. (2024). *Fonds pour le tourisme autochtone : volet micro et petites entreprises*. <https://ised-isde.canada.ca/site/secteur-canadien-tourisme/fr/fonds-pour-tourisme-autochtone/fonds-pour-tourisme-autochtone-volet-micro-petites-entreprises>
- 9 Association touristique autochtone du Canada. (2022). *Reconstruire mieux : relance stratégique du tourisme autochtone au Canada, 2022-2025*. <https://indigenoustourism.ca/fr/plans-reports/reconstruire-mieux-relance-strategique-du-tourisme-autochtone-au-canada-2022-2025/>

