BOÎTE À OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Pour les communautés rurales canadiennes

DESTINATION CANADA

TABLE DES MATIÈRES

03 Dans quelle mesure le tourisme soutient-il les communautés canadiennes?

05 Finalité de cette boîte à outils

08 Liste de vérification

09 En quoi consiste un plan de tourisme communautaire?

11 Mettre en valeur votre communauté pour attirer les investissements touristiques

14 Découvrir l'économie du tourisme

15 À quoi ressemble le succès?

17 Le tourisme en action — Études de cas

21 L'écosystème touristique canadien

24 Soutien et ressources supplémentaires

26 Annexe A : Études de cas

27 Notes de fin

DANS QUELLE MESURE LE TOURISME SOUTIENT-IL LES COMMUNAUTÉS CANADIENNES?

Bien qu'elle contribue largement à l'économie canadienne, l'activité touristique a traditionnellement été considérée comme une activité économique passive, voire comme une considération secondaire. Mais en réalité, le secteur touristique joue un rôle important de catalyseur de l'expansion économique. Il donne vie à des opportunités économiques dans divers secteurs tels que l'hôtellerie, le transport, la vente au détail, les arts et la culture, et le divertissement, tout en améliorant la qualité de vie dans les communautés.

Une planification réfléchie du tourisme peut favoriser l'émergence d'une collectivité prospère et inclusive, dans laquelle la population est fière de vivre, qui attire de nouvelles entreprises et de nouveaux résidents, et où les atouts naturels et culturels sont préservés.

En 2024, le secteur des voyages et du tourisme a apporté une contribution de **130 milliards** de dollars à l'économie canadienne, soit **354,1 millions de dollars par jour.**

- Les dépenses intérieures de voyage et de tourisme au Canada se sont élevées à **98,4 milliards** de dollars.
- Les dépenses de voyage et de tourisme des visiteurs étrangers au Canada totalisent **31,2 milliards** de dollars.
- La croissance du tourisme devancera largement celle de l'économie canadienne, avec un taux de **croissance annuel composé de 6,1 %** entre 2024 et 2030.[1]
- Le tourisme représente **10 % des emplois locaux** dans les régions rurales (non métropolitaines).[2]
- Le Canada compte plus de **1 900 entreprises touristiques autochtones**.[3]
- **704 400 emplois** sont soutenus par les dépenses directes des visiteurs au pays, soit plus que l'ensemble des emplois dans les secteurs de l'agriculture, de la foresterie, de la pêche, de l'exploitation minière, pétrolière et gazière et de l'exploitation en carrière réunis.[4]

RECETTES TOURISTIQUES AU CANADA EN 2024

Dépenses touristiques intérieures[5]

98,4 G$

↑ 28,8 % par rapport à 2019

Selon les recettes générées par l'achat de biens ou de services par des Canadiens au Canada.

Dépenses des visiteurs étrangers[5]

31,2 G$

↑ 9,2 % par rapport à 2019

Selon les recettes générées par les visiteurs étrangers en voyage au Canada, y compris les billets d'avion achetés auprès de transporteurs canadiens. carriers.

En intégrant les activités touristiques aux stratégies de croissance des municipalités, nous pouvons bâtir un avenir plus prospère, plus inclusif et plus durable pour les communautés du Canada.

Ce sont des liquidités pour les propriétaires de petites entreprises. Ce sont des chèques de paie pour la main-d'œuvre canadienne. Ce sont des recettes fiscales pour les gouvernements. C'est un plus grand nombre de jeunes qui trouvent un emploi, s'établissent et s'épanouissent au sein de votre communauté.

Le secteur touristique est une source importante d'emploi pour la population, représentant près d'un emploi sur dix dans les régions rurales (non métropolitaines)[6] pour une main-d'œuvre diversifiée et inclusive comprenant des jeunes, des femmes, des personnes de couleur, des personnes 2ELGBTQ+, des Autochtones et de nouveaux arrivants.[7]

Les emplois dans le secteur du tourisme permettent aux jeunes et aux nouveaux arrivants de faire leurs premiers pas sur le marché du travail, ce qui ouvre la voie à des carrières stimulantes à long terme.

En jouant le rôle de rassembleuse, Destination Canada contribue à faire progresser l'industrie en fournissant des ressources qui éclairent et orientent le développement des destinations. En collaboration avec d'autres organismes fédéraux, elle joue un rôle clé dans la mise en œuvre de la stratégie du gouvernement fédéral pour la croissance du tourisme Canada 365 : accueillir le monde.

Destination Canada suscite la participation des agences et des ministères de la famille fédérale et fournit des conseils de recherche à l'appui des politiques et des programmes de tourisme par rapport aux huit domaines clés suivants :

- Infrastructures
- Transport
- Parcs et sentiers
- Art, culture et patrimoine
- Durabilité environnementale
- Main-d'œuvre
- Tourisme autochtone
- Numérisation

Ces domaines favorisent la prospérité des régions rurales du Canada et tiennent compte de nombreux enjeux prioritaires de la Fédération canadienne des municipalités (FCM), comme les infrastructures et la connectivité, l'accès à large bande, le climat et le développement durable et le logement.

FINALITÉ DE CETTE BOÎTE À OUTILS

Destination Canada et la FCM ont uni leurs efforts pour montrer aux municipalités comment l'adoption d'une approche réfléchie pour le développement du tourisme peut favoriser la diversification économique et la création de communautés plus prospères, inclusives et durables.

Ce partenariat ne se limite pas aux retombées économiques. Il vise d'abord et avant tout à enrichir le tissu social et culturel des communautés.

Dans beaucoup de régions rurales, le personnel municipal assume des responsabilités variées. Cette boîte à outils vous aidera à présenter votre vision de façon stratégique, en la traduisant en mesures concrètes et réalistes pour vous et votre équipe. Elle comprend les éléments suivants : Pour soutenir vos efforts, la boîte à outils inclue des éléments de contexte essentiel et des renseignements de base, notamment :

- Présentation de l'économie du tourisme et de l'importance du secteur touristique pour les communautés canadiennes;
- Mise en valeur des avantages de la planification du développement touristique pour les communautés rurales;
- Liste de vérification comprenant des exemples pertinents et des ressources de plusieurs partenaires provinciaux pour vous aider tout au long de votre parcours;
- Ressources interactives, lignes directrices et modèles qui vous aideront à évaluer le niveau de préparation à l'investissement de votre communauté et à élaborer un plan pour faciliter l'intégration du développement touristique;
- Études de cas pertinentes provenant de l'ensemble du Canada;
- Vue d'ensemble de l'écosystème touristique canadien et de différentes façons de communiquer avec les organismes de gestion et de marketing de destination locaux et provinciaux.

Sentier Transcanadien Wanuskewin (Saskatchewan)

Comment le tourisme peut-il avoir une incidence positive sur ma communauté?

Les obstacles à l'essor du tourisme dans les communautés rurales sont étroitement liés aux défis structurels auxquels leurs membres sont confrontés, notamment dans les domaines suivants :

- **Transport et infrastructures** — Se rendre ou se déplacer dans certaines régions ou les quitter peut s'avérer difficile lorsque les infrastructures de transport sont déficientes, notamment en raison de routes en mauvais état et d'un réseau de transport en commun peu développé.
- **Accès à large bande et service de téléphonie mobile** — Un accès à Internet et un service de téléphonie mobile peu fiables peuvent nuire à la croissance des entreprises. Ils diminuent la productivité, empêchent de répondre efficacement à la demande et restreignent les possibilités de publicités pour attirer de nouveaux clients. Ils augmentent aussi les risques pour la sécurité publique, si le service de téléphonie mobile est déficient.
- **Logement** — Trouver un logement convenable est souvent une préoccupation importante, et sans une offre suffisante de logements et une planification efficace pour la location de logements abordables (qu'il s'agisse du marché privé ou de logements sociaux), le tourisme peut aggraver une pénurie de logements.

Le développement du tourisme est le principal enjeu pour les communautés rurales en matière d'essor de l'économie locale. À l'heure actuelle, 10 % des emplois dans le domaine du tourisme sont concentrés dans les régions rurales. Celles-ci pourraient se développer davantage avec de meilleurs investissements, des infrastructures de qualité et une promotion plus soutenue.

- En 2024, **79 %** de la population des régions rurales canadiennes estimait que le tourisme avait des retombées positives sur les communautés du pays (tout à fait d'accord + d'accord).[8]
- En 2024, **72 %** de la population des régions rurales canadiennes soutenait la croissance du tourisme dans leurs communautés.

Les communautés rurales cherchent à diversifier leur économie au-delà des industries traditionnelles, comme l'exploitation minière, pétrolière gazière et l'industrie manufacturière. Le tourisme leur offre une excellente occasion de mobiliser des ressources financières pour investir dans les infrastructures, l'accès à large bande et le logement, ce qui soutiendra l'économie du tourisme.

Pistes de réflexion :
Dans quelle mesure le développement des infrastructures dans votre région pourrait-il bénéficier d'une économie du tourisme plus vigoureuse?

Logement abordable :

Développer des stratégies touristiques qui comprennent des initiatives de logements abordables et vérifier que le secteur touristique et les personnes résidant dans la communauté en bénéficient. Les projets conjoints de logements attirent la main-d'œuvre et stimulent les investissements des entreprises.

Pénuries de main-d'œuvre :

Renforcer la main-d'œuvre du secteur touristique en proposant des possibilités d'emploi inclusives et des occasions d'avancement professionnel et en favorisant la sécurité d'emploi, afin de remédier aux pénuries d'effectifs et de favoriser la croissance durable des communautés.

Infrastructures et équipements pour les personnes résidentes ou les visiteurs :

Il est très important, autant pour les personnes résidentes que pour les visiteurs, d'investir dans des services de transport efficaces, d'hébergement et de restauration de qualité, et de communication numérique. Des infrastructures bien entretenues soutiennent le tourisme, tout en améliorant la qualité de vie de la population locale.

Développement économique et durable :

Mettre l'accent sur l'intégrité de l'environnement et les pratiques durables offre des avantages à long terme aux communautés et à l'industrie touristique, comme la création d'emplois, l'augmentation de l'assiette fiscale commerciale, l'attraction de résidents, et plus encore. De plus, favoriser la collaboration entre les municipalités, les exploitants d'entreprises touristiques, les communautés autochtones, les instances supérieures du gouvernement, et les organismes de gestion provinciaux et des destinations, permet d'assurer un développement cohérent et stratégique.

Prise en compte des communautés :

Faire en sorte que les communautés aient leur mot à dire dans l'élaboration et la mise en œuvre des stratégies touristiques, afin de favoriser l'inclusion et de susciter la fierté locale. Cette approche s'harmonise avec les valeurs et les besoins de la communauté, et le développement du tourisme bénéficie à l'ensemble de la population.

Source : Destination Canada souligne la valeur du tourisme

LISTE DE VÉRIFICATION

Baie Desolation (Colombie-Britannique)

Apprentissage : Évaluation de nouvelles possibilités

☐ Consultez cette boîte à outils et gardez-la à portée de la main à titre de référence.

☐ Entrez en communication avec l'équipe de votre organisme de gestion de la destination régional ou provincial pour lui faire part de votre volonté d'investir dans le tourisme dans votre communauté. Elle peut vous proposer des ressources, des conseils et des occasions de collaboration pour vous lancer.

- Communiquez avec l'équipe du Développement des destinations de Destination Canada. Elle peut vous mettre en relation avec d'autres organisations et communautés qui poursuivent des objectifs semblables.

☐ Utilisez l'outil de cartographie interactif Paysages touristiques Il brosse le profil du secteur touristique de votre communauté. Vous pouvez consulter le profil de plus de 5 000 communautés.

- Paysages touristiques fournit des données aux municipalités rurales et isolées pour faciliter l'élaboration de stratégies touristiques qui favorisent le développement économique local et la prospérité des communautés.
- Pour de plus amples renseignements, notamment sur des communautés comparables ou votre région, veuillez communiquer avec l'équipe du Développement des destinations de Destination Canada.

☐ Assistez aux webinaires organisés par Destination Canada. Vous pouvez consulter les enregistrements des sessions précédentes ici.

☐ Suivez Destination Canada dans les médias sociaux.

☐ Utilisez l'indice de prospérité et de bien-être pour découvrir les mesures qui font l'objet d'un suivi à l'échelle provinciale et territoriale, afin de mieux comprendre comment les répercussions du tourisme peuvent être évaluées dans votre communauté. Cet indice pourrait également vous aider à définir d'autres objectifs pour votre plan touristique.

Préparation : Évaluation du niveau de préparation à l'investissement

☐ Le gouvernement de la Colombie-Britannique a créé une liste de vérification de l'état de préparation à l'investissement pour aider à évaluer la capacité municipale et à identifier les obstacles potentiels au développement économique dans la gouvernance locale. Bien qu'elle ait été élaborée en Colombie-Britannique, cette liste de vérification offre des conseils utiles qui peuvent être adaptés aux collectivités partout au Canada.

- Pour tout savoir sur les premières étapes à suivre pour assurer le développement économique et stratégique de votre municipalité, consultez la boîte à outils de planification stratégique pour le développement économique local de la Colombie-Britannique (en anglais) et commencez par une autoévaluation initiale.

RESSOURCES DE FINANCEMENT

☐ Possibilités de financement fédéral et provincial

☐ Subventions et programmes pour favoriser le développement économique et touristique

☐ Soutien technique et matériel de formation

Planification : Élaboration d'un plan de tourisme communautaire

☐ Exemple de plan de tourisme (en anglais) — Cet exemple, proposé par Tourism Saskatchewan, est simple et pratique. Il est idéal pour les petites communautés ou celles qui commencent tout juste à intégrer le tourisme à leur stratégie municipale. Pour commencer :

POUR COMMENCER :

1. **Où en sommes-nous actuellement?** Points importants et atouts de la communauté
2. **Quelle est notre vision?** Définition d'une vision pour votre communauté
3. **Avec qui devons-nous collaborer pour atteindre nos objectifs?** Liste des parties prenantes et des partenaires

Élaboration de votre propre plan : Guide de planification du tourisme communautaire (en anglais) — Ce guide complet explique les éléments à prendre en considération et les étapes à suivre pour élaborer un plan de tourisme pour votre communauté.

Canoe Cove (Île-du-Prince-Édouard)

EN QUOI CONSISTE UN PLAN DE TOURISME COMMUNAUTAIRE?

Votre plan de tourisme communautaire deviendra une ressource de référence. Il proposera un cadre permettant aux entreprises, aux gouvernements locaux, aux groupes culturels et à d'autres organisations d'évaluer les attraits et les initiatives touristiques, tout en tenant compte des priorités de la communauté.

ÉTUDE DE CAS :
Orillia : Le récit d'un lieu

(P.15) Grâce à des conversations publiques, à des initiatives citoyennes et à l'appui du personnel municipal, la ville d'Orilla, en Ontario, a évalué les éléments distinctifs de sa communauté, afin d'orienter ses efforts, notamment en matière de revitalisation du centre-ville, de développement économique, de planification culturelle et événementielle, et de conception d'infrastructures.

Ce plan peut également vous aider à mieux évaluer les besoins en matière de formation et d'accompagnement, dans le but d'aider vos résidents à lancer leurs propres entreprises touristiques ou à trouver un emploi au sein de ce secteur.

Bien qu'elle n'ait pas été réalisée en milieu rural, cette étude de cas offre un bon exemple qui peut être adapté et appliqué par les communautés rurales.

Principaux points à retenir et prochaines étapes

Maintenant que vous avez appris comment le tourisme peut favoriser la prospérité et le bien-être de vos résidents, réfléchissez à l'incidence positive qu'il pourrait avoir dans votre communauté.

- En investissant dans les arts, la culture et la gastronomie, dans quelle mesure pourriez-vous améliorer le bien-être et la qualité de vie de vos résidents?
- Quel capital intellectuel ou quels domaines d'expertise de votre communauté pourraient attirer des entreprises et encourager de nouveaux investissements?
- Dans quelle mesure pourriez-vous mettre à profit le tourisme afin de favoriser le développement d'infrastructures bénéfiques pour les résidents et les visiteurs?

METTRE EN VALEUR VOTRE COMMUNAUTÉ POUR ATTIRER LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Entre 2018 et 2022, la population des régions rurales canadiennes a augmenté, principalement en raison de mouvements migratoires internes et interprovinciaux, ainsi qu'en raison d'une plus forte immigration en 2021 et 2022.

« Les touristes peuvent devenir des propriétaires d'entreprise et résidents. Par exemple, à Maple Creek, au cours des dix dernières années, plusieurs nouvelles entreprises ont été lancées par des personnes qui n'y vivent pas depuis longtemps. Elles sont d'abord venues en visite, puis elles ont décidé de s'installer dans la communauté. »

ENTREPRENEUR DE MAPLE CREEK

La Sucrerie de la Montagne (Québec)

LA ROUE DE LA VITALITÉ COMMUNAUTAIRE

1. VISITER

Si vous avez créé un lieu que les gens veulent visiter, vous avez aussi créé un lieu où les gens veulent vivre.

2. VIVRE

Et si vous avez créé un lieu où les gens veulent vivre, vous avez aussi créé un lieu où les gens veulent travailler.

4. INVESTIR

Et si vous avez créé un lieu où les entreprises et les résidents investiront, vous avez aussi créé un lieu que les gens voudront visiter.

3. TRAVAILLER

Et si vous avez créé un lieu où les gens veulent travailler, vous avez aussi créé un lieu où les entreprises et les résidents investiront.

Source : Roue de la vitalité communautaire | Destinations International

West Coast Wilderness Lodge (Colombie-Britannique)

Une municipalité **prête à attirer des investissements** est en mesure de repérer, d'attirer, de saisir et de concrétiser des occasions d'affaires qui correspondent aux objectifs de la communauté. Vous devez d'abord unir votre communauté autour de ce qui vous tient tous le plus à cœur, puis concrétiser cette vision commune.

Les investissements touristiques à grande échelle sont souvent réalisés dans le cadre d'un projet de partenariat public-privé (PPP). Un PPP implique une « alliance créative » entre des entités des secteurs public et privé pour favoriser l'atteinte d'un objectif à long terme, généralement pour des projets qui conduisent au développement durable d'une zone ou d'une région.

ÉTUDE DE CAS :

Stagiaires à tout faire au Yukon

Grâce à cette initiative, des bénévoles de partout au Canada participent à des projets d'infrastructure touristique, en collaboration avec les gouvernements et les organismes locaux. En mettant l'accent sur les besoins de la communauté et en encourageant une participation authentique, le programme a favorisé l'amélioration d'espaces publics, tout en attirant de nouveaux résidents et des personnes prêtes à promouvoir la région.

Les promoteurs cherchent de plus en plus à investir dans des destinations qui proposent des expériences uniques, adoptent des pratiques touristiques durables et favorisent la collaboration avec les entités gouvernementales et les organismes de gestion de la destination (OGD).

Au Canada, le rôle des OGD consiste souvent à offrir des conseils et des outils, tels que des subventions, de la formation et des ressources, aux organisations régionales et plus petites de leur territoire. Ceci peut néanmoins varier selon la province ou le territoire.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter la section sur l'écosystème touristique du Canada.

ÉTUDE DE CAS :

Comment attirer des investissements privés durables dans le secteur touristique canadien?

This article highlights best practices and tools for Canadian destinations to consider in order to attract sustainable private investment, while integrating their own community goals.

DÉCOUVRIR L'ÉCONOMIE DU TOURISME

Lorsque nous envisageons le tourisme du point de vue des hôtes qui accueillent des visiteurs dans leur communauté, nous pouvons redéfinir ce que nous entendons habituellement par « touristes ». Selon Statistique Canada, le terme décrit une personne voyageant « en dehors de son environnement habituel » : soit des voyages effectués le même jour en dehors de la ville à des distances d'au moins 40 kilomètres du lieu de résidence, ainsi que tous les voyages avec nuitées en dehors de la ville. Cette définition inclut ainsi un plus vaste éventail d'expériences.

Si nous définissons les touristes tout simplement comme des personnes en visite, nous pouvons imaginer que leur visite soit motivée par toutes sortes de raisons. Cette approche nous incite à réfléchir aux entreprises et aux infrastructures requises pour les accueillir dans nos communautés, afin de favoriser les investissements à l'échelle locale.

- Golfeurs
- Campeurs
- Visiteurs saisonniers
- Chasseurs
- Propriétaires de chalets
- Adeptes de vélo de montagne
- Équipes sportives et spectateurs
- Délégués de congrès ou de réunions
- Pêcheurs, à la ligne ou autre
- Skieurs
- Voyageurs en autocar
- Magasineurs
- Amateurs d'écotourisme ou d'aventure en plein air
- Participants à des foires ou expositions agricoles
- Voyageurs d'affaires
- Aventuriers
- Équipes de construction
- Motoneigistes

Pistes de réflexion :
Quelles entreprises de votre communauté font partie de l'économie du tourisme, sont appréciées à l'échelle locale et renforcent le sentiment d'appartenance?

- Participants à des événements ou spectacles culturels
- Visiteurs d'amis ou de membres de la famille
- Personnes faisant appel à des services professionnels (visites médicales, rendez-vous d'affaires)

Cette approche nous incite à approfondir notre réflexion et illustre le concept d'« économie du tourisme », soit l'ensemble des retombées économiques, directes et indirectes, générées au sein d'une communauté par les visiteurs.

Le rendement d'une économie du tourisme est également circulaire. Un investissement dans les visiteurs bien géré au sein d'une communauté entraîne des répercussions positives sur la vie quotidienne des résidents et peut améliorer les commodités et les services offerts à la communauté.

QUELLE EST LA VALEUR DU TOURISME? TOURISM SK

À QUOI RESSEMBLE LE SUCCÈS?

Le tourisme devrait être développé de manière durable et de façon à profiter aux communautés et à l'économie. Cela contribue à améliorer l'expérience des visiteurs et des habitants, tout en soutenant les emplois et en augmentant les revenus locaux.

Lorsque la planification touristique fait appel à un large éventail de membres de la communauté, comme des fournisseurs de services ou des partenaires en matière de planification, de développement communautaire et d'investissement, elle répond mieux aux objectifs de la communauté.

Le nouvel indice de prospérité et de bien-être de Destination Canada est un cadre de mesure complet. Il tient compte de la contribution du tourisme à la prospérité et au bien-être des personnes résidant dans la communauté par rapport à six piliers : l'économie, l'emploi, le soutien, l'engagement, l'environnement et l'expérience.

L'indice de prospérité et de bien-être nous aide à mieux évaluer et à optimiser les retombées du tourisme dans nos communautés et sur nos environnements. Cette approche inclusive permet de s'assurer que le tourisme apporte des avantages concrets aux résidents, tout en répondant de façon proactive à tout problème réel ou perçu.

Ce cadre est un outil de référence utile pour les communautés nordiques et isolées. Il permet d'évaluer dans quelle mesure les retombées du développement touristique répondent aux besoins des résidents.

West Coast Wilderness Lodge (Colombie-Britannique)

Retombées des investissements touristiques stratégiques et responsables

Piliers de l'indice de prospérité et de bien-être	Domaines concernés	Avantages pour les communautés rurales	Principales retombées
ÉCONOMIE	**Croissance économique**	• Favoriser la création et la croissance des petites entreprises. • Encourager les investissements dans les services locaux (p. ex. restauration, commerce de détail). • Stimuler l'activité économique tout au long de l'année.	**Diversification des économies locales**
	Augmentation des recettes	• Accroître les recettes provenant des taxes foncières et de l'imposition des entreprises. • Augmenter le revenu des ménages et leur pouvoir d'achat dans la communauté. • Attirer de nouveaux résidents grâce à la création d'emplois.	**Augmentation de l'assiette fiscale**
AUTONOMISATION	**Développement des infrastructures**	• Stimuler les investissements favorisant le développement d'infrastructures (p. ex. nouveaux sentiers, centres récréatifs et accès à large bande). • Améliorer les commodités publiques utilisées par la population locale et les visiteurs (p. ex. amélioration des routes, de la signalisation et de la connectivité numérique). • Moderniser les infrastructures d'urgence et de santé grâ ce à l'afflux touristique.	**Renforcement des communautés**
ENVIRONNEMENT	**Préservation de l'environnement**	• Favoriser la préservation des ressources naturelles qui attirent les visiteurs et qui sont importantes pour les résidents. – Mettre en avant l'écotourisme et l'intendance. • Financer les parcs, les sentiers et les initiatives de conservation.	**Protection des ressources naturelles**
ENGAGEMENT	**Engagement communautaire**	• Susciter un sentiment de fierté pour l'identité et les traditions locales. • Favoriser les interactions entre les résidents et les visiteurs. • Encourager l'organisation d'activités communautaires et le bénévolat (p. ex. festivals, événements).	**Mise en valeur de l'identité des communautés locales**
EXPÉRIENCE	**Préservation de la culture et réconciliation avec les peuples autochtones**	• Insuffler une nouvelle vie aux traditions, aux langues et aux arts des communautés. • Mettre en avant les voix et les récits autochtones. • Encourager les jeunes à rester et à travailler dans la région.	**Cheminement vers la réconciliation**
EMPLOI	**Main-d'œuvre qualifiée et création d'emplois**	• Favoriser la création d'emplois à temps plein et saisonniers dans tous les secteurs (p. ex. hébergement, services de restauration, excursions). • Attirer de nouveaux travailleurs et résidents grâce aux perspectives de croissance.	**Création d'emplois**

Source: Indice de prospérité et de bien-être | Outil d'évaluation du tourisme canadien | Consortium de données touristiques canadiennes et Analyse du rendement social du capital investi

LE TOURISME EN ACTION — ÉTUDES DE CAS

En lisant ces études de cas, pensez aux questions suivantes :

- Dans quelle mesure le tourisme a-t-il une incidence sur notre société et notre environnement en général?
- Comment le tourisme peut-il rendre une communauté plus agréable, autant pour les résidents, les travailleurs que les visiteurs?

Baie de Fundy (Nouvelle-Écosse)

Rapprocher les communautés grâce à la collaboration

ÉTUDE DE CAS :
Itinéraire durable Prairies-Pacifique

Par son approche régénératrice du tourisme, le Programme vise à à articuler la culture, le patrimoine et les environnements naturels de diverses régions. En l'occurrence, il s'agit d'incorporer les atouts de la Colombie-Britannique et de l'Alberta pour proposer des expériences de voyage inoubliables de part et d'autre de la frontière.

- Renforcement des communautés
- Mise en valeur de l'identité canadienne et des communautés locales
- Diversification des économies locales
- Création d'emplois

Ce projet de Destination Canada visait à repérer des possibilités d'investissement et de développement de destinations, dans le but d'offrir de nouvelles expériences mémorables le long de la route 3 reliant l'Alberta à la Colombie-Britannique.

Cette collaboration interprovinciale a conféré au projet une portée et une dynamique que les provinces ne pouvaient atteindre seules, ce qui a eu des retombées sur les communautés situées entre Hope, en Colombie-Britannique, et Lethbridge, en Alberta.

Mettre en avant les voix autochtones

Les peuples autochtones apportent une contribution importante à l'économie rurale. Près de 50 % des membres des Premières Nations, des Métis et des Inuits vivent dans des régions rurales.[9]

Les sondages auprès des visiteurs démontrent un vif intérêt pour les expériences menées par des entreprises et des organisations autochtones, et les résultats du Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale indiquent qu'environ 38 % des visiteurs internationaux souhaitent en apprendre davantage sur la culture, les traditions ou l'histoire autochtones lors de leur séjour au Canada.[10]

Le Canada compte plus de 1 900 entreprises touristiques autochtones.[11] Bon nombre d'entre elles se trouvent dans des régions rurales et isolées du pays, et l'accès des visiteurs peut donc s'avérer difficile et coûteux. Pour répondre à l'intérêt croissant pour ces atouts touristiques uniques, la collaboration et le soutien du gouvernement et de l'industrie s'avèrent nécessaires.

Pour éliminer ces obstacles, Destination Canada soutient le travail de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC), un organisme composé de membres. L'ATAC représente des entreprises touristiques détenues et dirigées par des Autochtones au Canada. Elle met à leur disposition des outils pour les aider à créer des économies touristiques autochtones prospères qui proposent des expériences authentiques, mémorables et enrichissantes.

ÉTUDE DE CAS :

Métis Crossing

Conçu, développé et administré par des Métis sur les lots riverains de certains des premiers colons métis de l'Alberta, le centre d'interprétation Métis Crossing fait découvrir la culture métisse aux visiteurs, appuie les propriétaires d'entreprises et les artistes métis, soutient les jeunes autochtones, offre des programmes de perfectionnement professionnel et constitue un lieu de rencontre.

- Protection des ressources naturelles
- Création d'emplois
- Cheminement vers la réconciliation
- Renforcement des communautés

En tenant compte des retombées plus vastes du tourisme, nous parvenons à mieux comprendre son impact réel. En misant dans sa stratégie sur le tourisme culturel, et particulièrement sur les expériences autochtones, Destination Canada cherche à proposer des expériences uniques et authentiques aux visiteurs, tout en favorisant la croissance économique et la réconciliation à l'échelle nationale.

Parc national Jasper (Alberta)

Miser sur la culture

Selon un rapport du Conseil des arts de l'Ontario de 2023, les retombées économiques d'un visiteur moyen qui s'intéresse aux arts et à la culture sont environ trois fois supérieures à celles d'un visiteur dont le voyage ne comprend pas de composante artistique et culturelle. Les ressources culturelles contribuent à maintenir le caractère unique et l'authenticité des destinations de toutes tailles, tout en enrichissant l'expérience touristique par un engagement profond avec la culture, l'art et l'histoire de la région.[12]

ÉTUDE DE CAS :
Le Pays de la Sagouine

Le Pays de la Sagouine (p. 82) célèbre fièrement le patrimoine acadien et joue un rôle clé dans l'économie de Bouctouche, une petite ville sur la côte du détroit de Northumberland, au Nouveau-Brunswick.

- Renforcement des communautés
- Création d'emplois
- Mise en valeur de l'identité canadienne et des communautés locales
- Diversification des économies locales

Le tourisme à titre de bénéfice secondaire

ÉTUDE DE CAS :
Programme SAUVéR

Dix municipalités rurales du Québec ont pris part au programme SAUVéR, en ajoutant un véhicule électrique à leur parc de véhicules. Elles ont mis en place des bornes de recharge pour véhicules électriques pour créer une « route verte », afin que les véhicules électriques puissent parcourir de plus longues distances et être chargés à plusieurs bornes tout au long du parcours, ce qui favorise une augmentation du nombre de visiteurs. Les soirs et les fins de semaine, lorsqu'ils ne sont pas utilisés par les employés municipaux, les véhicules électriques sont mis à la disposition des membres de la communauté grâce à un nouveau système d'autopartage. Ce programme fournit un moyen de transport abordable aux communautés mal desservies par les transports en commun et les taxis.

- Renforcement des communautés
- Protection des ressources naturelles
- Augmentation des recettes

L'ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE CANADIEN

L'écosystème touristique du Canada s'articule autour d'une structure à plusieurs niveaux comprenant les organismes nationaux, provinciaux, territoriaux, régionaux ou locaux de marketing et de gestion de la destination (OGD). Ils ont tous un rôle précis à jouer, même s'ils cherchent tous à attirer des visiteurs et à soutenir l'économie locale.

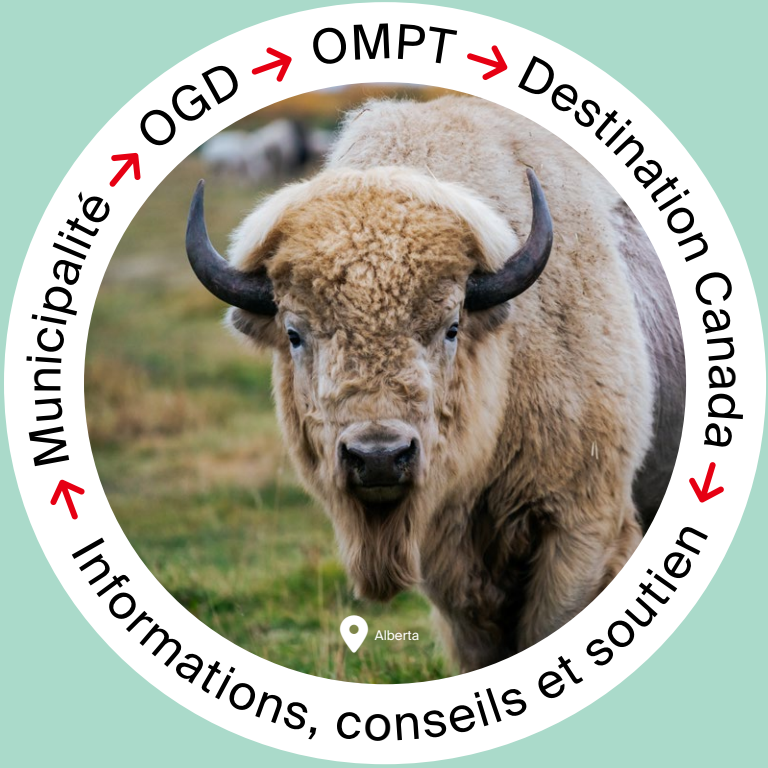
Nous jouons tous pour l'Équipe Canada. Ce modèle de collaboration généralisée à grande échelle mise sur les forces des uns et des autres, et aide à remédier aux lacunes.

COMMENT PUIS-JE PARTICIPER?

Veuillez communiquer avec l'équipe du Développement des destinations de Destination Canada. Elle vous soutiendra dans vos démarches auprès de votre organisme de gestion de la destination régional ou local, vous proposera des outils, des conseils et des possibilités de collaboration, et vous aidera à tirer parti des ressources à l'échelle provinciale, territoriale et nationale.

PROGRAMMES DE FORMATION :

Les organismes de gestion de la destination (à tous les niveaux) peuvent proposer des programmes de formation sur le tourisme pour renforcer les compétences des résidents et des entreprises locales, ce qui améliore l'expérience des visiteurs.



PRINCIPES DIRECTEURS

- Collaboration
- Prospérité
- Soutien Public
- Réconciliation
- Régénération

L'ORGANISME DE GESTION DE LA DESTINATION NATIONAL (Destination Canada)

Le leadership éclairé est un volet important du travail de Destination Canada. Nous rassemblons les acteurs de l'industrie touristique canadienne en proposant une plateforme de partage des connaissances, en favorisant l'innovation par le dialogue et en fournissant des ressources et de l'expertise.

Rôle : Lancer des campagnes internationales d'envergure, fournir des recherches et des renseignements, et collaborer avec les organismes de gestion de la destination provinciaux et régionaux pour intensifier les efforts de marketing.

- Fournir les conseils et les outils nécessaires pour favoriser la collaboration et le développement des destinations dans toutes les régions du Canada.
- Offrir plusieurs formes et niveaux de soutien financier aux organismes de gestion de la destination provinciaux.
- S'assurer que le secteur touristique est représenté de façon cohérente à l'échelle nationale, afin de soutenir les politiques et programmes qui améliorent l'accès au capital et aux investissements.

LES ORGANISMES DE GESTION DE LA DESTINATION PROVINCIAUX ET TERRITORIAUX

Rôle : Assurer la promotion du tourisme à l'échelle provinciale, promouvoir les attractions et les événements d'importance et militer en leur faveur, et financer les campagnes régionales ou sectorielles. Offrir des subventions, de la formation et des ressources aux organismes de gestion de la destination régionaux et de plus petite taille sur leur territoire.

- Destination BC
- Travel Alberta
- Tourism Saskatchewan
- Voyage Manitoba
- Destination Ontario
- Tourisme Québec
- Tourisme Nouveau-Brunswick
- Tourism Nova Scotia
- Tourisme Île-du-Prince-Édouard
- Newfoundland and Labrador Tourism
- Northwest Territories Tourism
- Nunavut Tourism
- Ministère du Tourisme du Yukon

LES ORGANISMES DE GESTION DE LA DESTINATION RÉGIONAUX

Rôle : Des communautés poursuivant des objectifs similaires mettent en commun leurs ressources pour soutenir les efforts de marketing et de développement de leur région, en mettant en avant des attractions, des communautés et des expériences uniques à l'échelle locale.

Par exemple : Visit Prince Edward County, Thompson Okanagan Tourism Association

LES ORGANISMES DE GESTION DE LA DESTINATION LOCAUX

Rôle : Assurer la promotion et la gestion du tourisme dans une ville. Ces organismes jouent un rôle crucial dans la promotion de la municipalité comme destination touristique et la gestion de différents aspects de l'industrie touristique locale.

Par exemple : Destination Vancouver, Destination Toronto, Discover Halifax, Tourism Kingston

Collaboration au sein de l'industrie

Pistes de réflexion :
Connaissez-vous des membres de votre association touristique locale ou régionale? Entretenez-vous des relations avec eux?

ASSOCIATION TOURISTIQUE AUTOCHTONE DU CANADA (ATAC)

L'ATAC représente des entreprises touristiques détenues et dirigées par des Autochtones au Canada.

Rôle : Collaborer avec les organisations provinciales et territoriales de tourisme autochtone pour sélectionner et évaluer les projets de financement et de développement.

- Favoriser la création de partenariats entre les associations régionales, les ministères et les chefs de file de l'industrie pour stimuler la croissance du tourisme autochtone au Canada.
- Assurer la promotion, le marketing et le développement d'expériences touristiques autochtones. Promouvoir les expériences autochtones auprès des consommateurs au moyen de la plateforme Destination Autochtone.

LES ORGANISMES DE GESTION DE LA DESTINATION AUTOCHTONES RÉGIONAUX

- Indigenous Tourism Alberta (ITA)
- Indigenous Tourism British Columbia (ITBC)
- Indigenous Tourism Ontario (ITO)
- Association touristique autochtone du Nouveau-Brunswick
- Atlantic Canada Indigenous Tourism Association (ATAC)
- Indigenous Tourism Manitoba
- Indigenous Tourism Québec
- Indigenous PEI
- Nova Scotia Indigenous Tourism Enterprise Network
- Newfoundland & Labrador Indigenous Tourism Association
- Yukon First Nations Culture & Tourism Association

ENTREPRISES ET EXPLOITANTS TOURISTIQUES

Le Canada compte environ 265 800 entreprises touristiques,[13] qui offrent notamment des services d'hébergement, de transport et de restauration, ainsi que des services de voyagistes et de guides. Une vaste majorité d'entre elles sont des petites et moyennes entreprises. Ces opérateurs jouent un rôle essentiel en offrant des expériences aux visiteurs et en soutenant la force globale du secteur. Plusieurs associations défendent les intérêts de l'industrie, autant à l'échelle nationale que provinciale, dont l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et l'Association des hôtels du Canada (AHC). Destination Canada collabore avec ces associations et leurs membres par l'entremise de comités consultatifs (p. ex., loisirs, événements d'affaires, recherche) et de groupes de travail (p. ex., développement des destinations, communications) afin de contribuer à l'élaboration de stratégies et d'éclairer les efforts nationaux.

Île du Cap-Breton (Nouvelle-Écosse)

SOUTIEN ET RESSOURCES SUPPLÉ-MENTAIRES

Cadres stratégiques

- Stratégie de Destination Canada — Tourisme 2030
- Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, Canada 365 : accueillir le monde tous les jours
- Quelle est la valeur du tourisme? Tourism SK — Vidéo sur la planification communautaire

Données et recherche

- Consortium de données touristiques canadiennes — Il s'agit d'une plateforme nationale primée, centralisée, accessible et sécurisée pour les données, la recherche et le leadership éclairé. Véritable source d'avantages concurrentiels, la plateforme représente une nouvelle façon pour l'industrie, les communautés et les gouvernements d'accéder à des renseignements fiables et exploitables pour prendre des décisions éclairées et favoriser la collaboration.
- Paysages touristiques — Cette carte interactive montre l'ampleur et la répartition du secteur touristique du Canada. Elle fournit les profils de marché fort utiles de plus de 5 000 communautés.

Cette plateforme fournit des données aux municipalités rurales et isolées pour faciliter l'élaboration de stratégies touristiques qui favorisent le développement économique local et la prospérité des communautés.

Pour de plus amples renseignements, notamment sur des communautés comparables ou votre région, veuillez communiquer avec l'équipe du Développement des destinations de Destination Canada.

Investissement et développement économique et communautaire

- Pôle de connaissances sur le développement des destinations — Une plateforme en ligne développée par Destination Canada pour aider les leaders communautaires, les responsables du développement économique et les partenaires de l'industrie à façonner des économies touristiques prospères. Il offre des outils, des recherches, des études de cas et des pratiques exemplaires adaptés aux défis et aux opportunités propres aux différentes communautés partout au Canada.
- Indice de prospérité et de bien-être — Il s'agit d'un cadre de mesure complet qui reflète la contribution du tourisme à la prospérité et au bien-être des personnes résidant dans la communauté par rapport à six piliers : l'économie, l'emploi, le soutien, l'engagement, l'environnement et l'expérience.
- Comment attirer des investissements privés durables dans le secteur touristique canadien? — Cet article présente les pratiques exemplaires et les outils à utiliser pour les destinations canadiennes qui souhaitent attirer des investissements privés durables tout en tenant compte des objectifs de leur communauté.

Ressources sur le tourisme durable et régénérateur

- **ÉTUDE DE CAS :** L'organisation Glouster Revitalization s'est mobilisée afin de planifier et d'attirer des investissements au centre-ville. Elle a transformé un terrain vacant en parc et en espace communautaire, où elle organise des activités et des événements hebdomadaires ou à l'occasion des Fêtes.
- Points clés à retenir du congrès IMPACT 2023 sur la durabilité du voyage et du tourisme (en anglais)
- Cadre du tourisme régénérateur — Ce cadre décrit les résultats positifs pour les hôtes produits par une économie d'accueil régénératrice, tant sur le plan socioculturel que sur le plan environnemental et économique. Plongez-vous dans les études de cas, les principes et les indicateurs de progrès pour mieux comprendre notre engagement envers le tourisme régénératif.

Renforcement des capacités et formation

- Les organismes de gestion de la destination (à tous les niveaux) peuvent proposer des programmes de formation sur le tourisme pour renforcer les compétences des résidents et des entreprises locales, ce qui améliore l'expérience des visiteurs.
- Formation | go2HR — Formation en ligne et en personne sur le secteur touristique.

ANNEXE A : ÉTUDES DE CAS

ÉTUDE DE CAS : Orillia : Le récit d'un lieu (p. 15) Grâce à des conversations publiques, à des initiatives individuelles et à l'appui du personnel municipal, les éléments distinctifs de la communauté ont été évalués, dans le but d'orienter les efforts, notamment en matière de revitalisation du centre-ville, de développement économique, de planification culturelle et événementielle, et de conception d'infrastructures.

ÉTUDE DE CAS : Stagiaires à tout faire au Yukon — Cette initiative a rassemblé des bénévoles de l'ensemble du Canada. Ces derniers ont pris part à des projets d'infrastructure touristique, en collaboration avec les gouvernements et les organismes locaux, qui ont entraîné des retombées positives et ont aidé plusieurs communautés.

ÉTUDE DE CAS : Relier les points sur la carte : Itinéraire durable Prairies-Pacifique — Ce projet de Destination Canada visait à repérer des possibilités d'investissement et de développement de destinations. L'objectif consistait à offrir de nouvelles expériences mémorables sur la route 3, reliant l'Alberta et la Colombie-Britannique.

La collaboration interprovinciale a conféré à ce projet une portée et une dynamique que les provinces ne pouvaient atteindre seules.

ÉTUDE DE CAS : Le Pays de la Sagouine (p. 82) célèbre fièrement le patrimoine acadien et joue un rôle clé dans l'économie de Bouctouche, une petite ville sur la côte du détroit de Northumberland, au Nouveau-Brunswick.

ÉTUDE DE CAS : Métis Crossing — Au nord-est d'Edmonton, en Alberta, ce centre de premier plan, détenu et géré par des Autochtones, organise des activités d'interprétation culturelle, de sensibilisation et de développement commercial et des rassemblements liés à la culture métisse. Cela comprend des ateliers traditionnels qui proposent des expériences d'apprentissage interactives et pratiques, des sentiers naturels quatre saisons, des expositions d'art et des mets d'inspiration autochtone. Plus récemment, le gouvernement fédéral a investi 1,45 million de dollars pour permettre à Métis Crossing de créer dix dômes d'observation du ciel ouverts toute l'année, offrant ainsi aux visiteurs la possibilité de dormir à la belle étoile.

ÉTUDE DE CAS : Plessisville, Québec — Véhicules électriques, autopartage et programme SAUVéR — Six municipalités ont uni leurs efforts pour ajouter un véhicule électrique à leur parc municipal, réduire les émissions, déployer des bornes de recharge et mettre en place un programme d'autopartage pour leurs résidents.

ÉTUDE DE CAS : Sentier Morfee Mountain Ridgeline — À Mackenzie, en Colombie-Britannique, en réponse à l'intérêt croissant de la communauté de vélo de montagne, un projet de financement d'aménagement de ce sentier a été monté.

ÉTUDE DE CAS : Ottercreek Woodworks : D'artisan à porte-parole de la forêt (p. 10) Un artisan du bois a découvert que le tourisme lui permet de tisser des liens plus authentiques et personnels avec ses clients et au sein sa communauté, en partageant sa passion pour l'écosystème forestier de la région.

ÉTUDE DE CAS : FoodArtNature dans la vallée de l'Annapolis (Nouvelle-Écosse) — Trois organismes ont uni leurs efforts pour développer une série de nouvelles expériences mettant en valeur les personnes, les histoires et la géographie régionale de la vallée de l'Annapolis, en Nouvelle-Écosse.

NOTES DE FIN

1 DC – Tourisme 2030 : Un monde de possibilités

2 Canada 365 : Accueillir le monde tous les jours Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme

3 Professionnels des voyages – Association touristique autochtone du Canada

4 Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme (T4 de 2024) et Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme; Mansfield Consulting, Modèle de retombées économiques du tourisme)

5 Calculs de Destination Canada basés sur le nombre d'entreprises canadiennes (décembre 2023) et l'indice d'éloignement de Statistique Canada)

6 Canada 365 : Accueillir le monde tous les jours Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme

7 Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme, T4 de 2024

8 TCI/Resident Sentiment Index© avec la plateforme Destination Insights de Rove

9 Statistique Canada, Recensement de la population 2021, et Guide du recensement de la population (2021)

10 Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale

11 Professionnels des voyages – Association touristique autochtone du Canada

12 Indice de prospérité et de bien-être du tourisme

13 Calculs de Destination Canada fondés sur les tableaux 33-10-0764-01 et 33-10-0765-01 de Statistique Canada et le compte satellite du tourisme du Canada

PERSONNES-RESSOURCES POUR LE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS

JENNIFER HORSNELL

Ouest et Nord du Canada
Directrice principale, Développement des destinations

destinationdevelopment@destinationcanada.com

ERICA D'SOUZA

Est du Canada
Directrice principale, Développement des destinations

destinationdevelopment@destinationcanada.com