

DESTINATION CANADA SOULIGNE LA VALEUR DU TOURISME

à l'occasion du congrès annuel de la Fédération canadienne des municipalités

Calgary

Alberta

Welcome to FCM's 2024 Annual Conference and Trade Show.



Bienvenue au congrès annuel et salon professionnel 2024 de la FCM.



Plus tôt cette année, Destination Canada et la Fédération canadienne des municipalités (FCM) – la porte-parole nationale des municipalités, qui représente plus de 2 100 municipalités canadiennes – ont annoncé un partenariat triennal, le premier du genre, visant à mettre en valeur la contribution du tourisme dans les communautés et à promouvoir la puissance de l'intendance et du développement collectifs des destinations. Ce partenariat vise non seulement à améliorer la situation économique du Canada, mais aussi à contribuer au bien-être socioculturel et environnemental de ses communautés.

Le congrès annuel de la FCM, qui a été organisé à Calgary (Alberta), du 6 au 9 juin 2024, a été porteur d'espoir et une source d'inspiration. Plus de 3 100 personnes déléguées, venues de grands centres urbains ou de petits villages pittoresques, se sont réunies dans le but de partager leur vision et leurs stratégies pour ouvrir la voie à un avenir où le tourisme et le développement communautaire sont indissociables.

La réunion plénière d'ouverture a donné le ton : l'aîné Clarence Wolfleg Sr y a offert un accueil traditionnel autochtone et la mairesse de Calgary, Jyoti Gondek, y a prononcé un discours inspirant. Ces moments, au cours desquels on a démontré un grand respect pour la

terre, ainsi que pour le lien profond qui unit la terre et ses habitantes et habitants, ont trouvé un écho auprès des personnes déléguées qui cherchent à accomplir une mission commune. Carole Saab, présidente-directrice générale (PDG) de la FCM, a résumé ce sentiment en présentant le thème de la conférence, « Redéfinir notre avenir », tout en exhortant toutes les personnes participantes à envisager un futur où la population du Canada bénéficiera de meilleurs services et d'une meilleure qualité de vie. À Destination Canada, nous croyons que cet objectif peut être atteint grâce à un développement intentionnel et inclusif du tourisme.

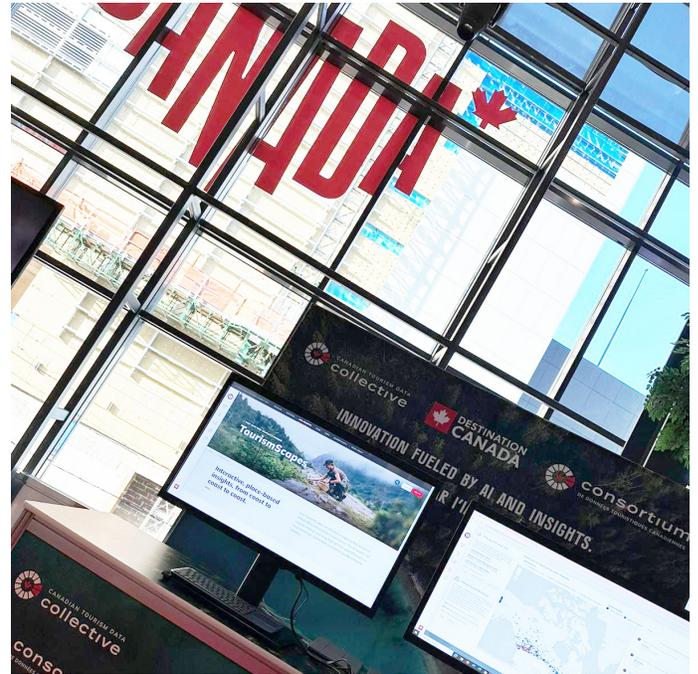
Les personnes participantes ont raconté des histoires d'innovation et des récits de résilience tout au long du congrès. L'allocution du premier ministre Trudeau et la séance de questions et réponses qui a suivi ont permis de souligner l'importance d'un [cadre de croissance municipale](#), d'une vision pour un financement équitable et d'une croissance durable pour les municipalités. Au cours des séances sur la durabilité, les changements climatiques et la diversité, on a mis l'accent sur les liens intrinsèques entre ces enjeux et le tourisme, tout en proposant une approche holistique et avant-gardiste du développement communautaire et économique.

La mission du partenariat entre DC et la FCM est fermement ancrée dans le développement de données et de destinations axées sur les communautés. Le congrès a permis de dégager plusieurs aspects importants et avantages logiques liés à l'intégration du tourisme dans les stratégies de croissance des municipalités. La prise de décisions fondées sur les données est devenue la pierre angulaire des deux secteurs. Le [Consortium de données touristiques canadiennes](#), un projet novateur lancé par Destination Canada, illustre bien cette approche. Cette plateforme centralisée et sécurisée facilite l'accès à des données fiables et actualisées sur le tourisme, ce qui permet aux communautés de prendre des décisions éclairées qui stimulent la croissance et favorisent l'augmentation des recettes.

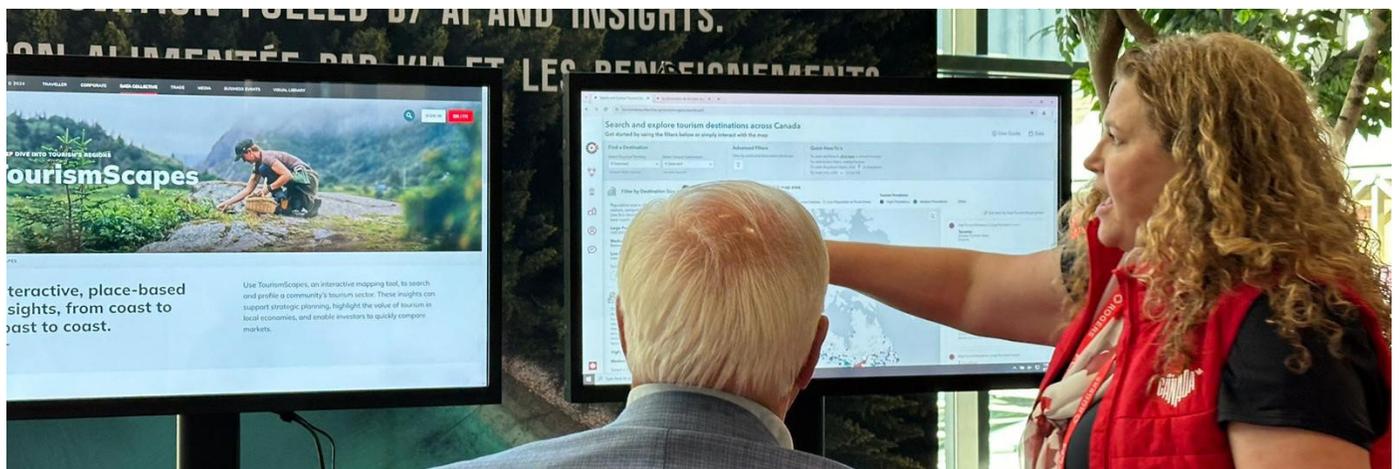
Ainsi, le tableau de bord « [paysages touristiques](#) » de Destination Canada a mis de l'avant la possibilité de tirer parti des atouts touristiques existants. Cette carte interactive montre l'ampleur et la répartition du secteur touristique du Canada, et fournit des profils de marché fort utiles pour plus de 5 000 communautés. En mettant en évidence les possibilités à saisir et les défis à relever, le tableau de bord fournit aux municipalités les outils dont elles ont besoin pour attirer des visiteurs et améliorer l'économie locale.

De plus, [l'indice de prospérité et de bien-être](#), un outil de mesure complet présenté lors du congrès, permet de considérer sous un nouveau jour la véritable valeur du tourisme. Cet indice va au-delà des indicateurs traditionnels. 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

les expériences. Grâce à cette approche holistique, on vérifie que les avantages du tourisme sont mesurés non seulement sur le plan économique, mais aussi en matière d'amélioration de la qualité de vie de l'ensemble de la population canadienne.



Le leadership et l'expertise des organismes concernés renforcent la crédibilité de cette collaboration. Destination Canada, qui a fait ses preuves en matière de promotion et de développement du tourisme, et la FCM, la porte-parole respectée des municipalités, disposent d'une mine de connaissances et de ressources. Ce partenariat témoigne de leur engagement à favoriser une croissance durable et à améliorer la qualité de vie de la population canadienne.



Maureen Riley, vice-présidente, Mobilisation de l'industrie, à Destination Canada, a souligné cet engagement dans son discours d'ouverture, lors de la séance « Demandez aux experts ». Elle a fait remarquer le formidable pouvoir de transformation du tourisme dans toutes les communautés du Canada.

M^{me} Riley a présenté les objectifs ambitieux de la stratégie de Destination Canada [Tourisme 2030 : Un monde de possibilités](#). Cette stratégie vise à générer 160 milliards de dollars de recettes annuelles d'ici 2030 et à reconquérir notre place parmi les principales destinations touristiques mondiales.

La discussion en groupe, animée par M^{me} Riley, a rassemblé des dirigeantes et dirigeants de communautés tournées vers le tourisme, **qui ont partagé leurs expériences et leurs meilleures pratiques, dont :**

Corrie DiManno

la mairesse de [Banff](#),
en Alberta

Arryn McNichol

le directeur des services
généraux et législatifs du [comté
de Prince Edward](#),
en Ontario

Stephanie Clovechok

la PDG de [Discover Saskatoon](#),
en Saskatchewan

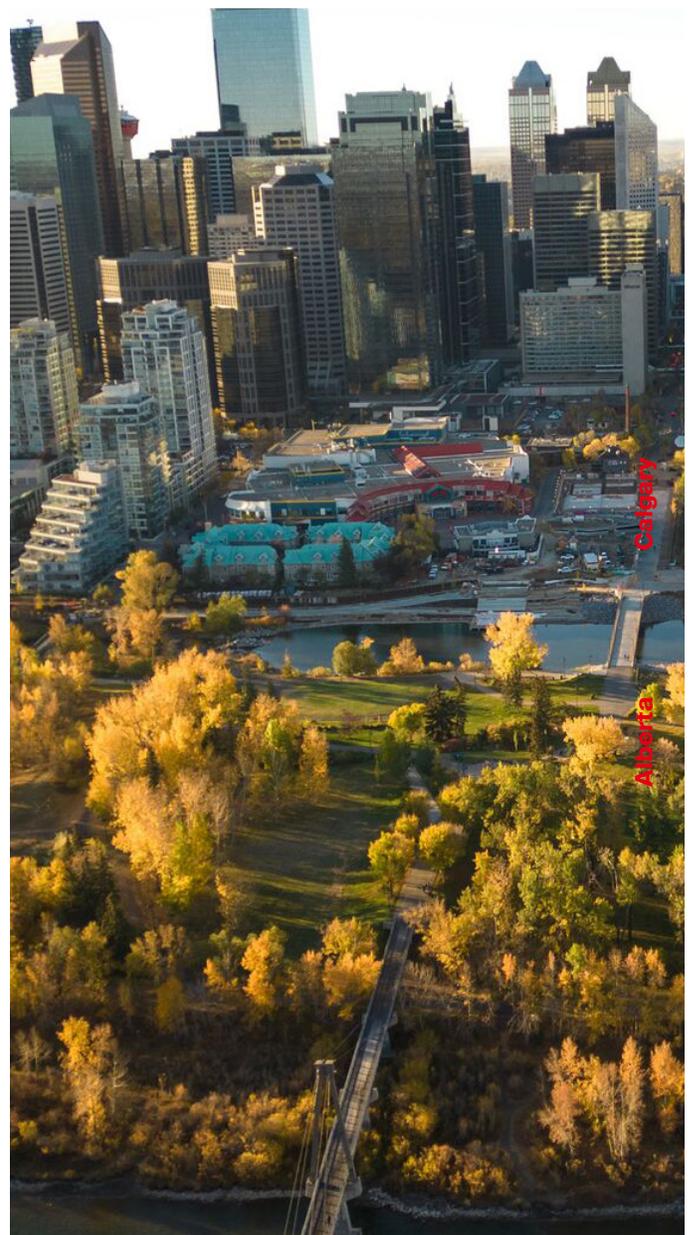


M^{me} DiManno a lancé la discussion en expliquant le processus d'élaboration de la vision [Lead Tourism for Good 10-year](#) (redéfinissons le tourisme pour de bon pendant 10 ans), un document exhaustif préparé grâce à un partenariat entre sa mairie, Banff & Lake Louise Tourism et Parcs Canada. Cette vision favorise la « durabilité environnementale, le bien-être des communautés, l'intégrité culturelle et la prospérité économique ». Elle a été élaborée grâce à une vaste mobilisation de la communauté. M^{me} DiManno a expliqué qu'il « était vraiment important que nous tenions compte d'un large éventail de points de vue, car nous souhaitons que l'ensemble de la population s'implique dans le processus. En fin de compte, nous voulions que les citoyennes et citoyens se sentent tous concernés par ces objectifs. » En réfléchissant aux répercussions de la pandémie, M^{me} DiManno a expliqué que : « Le processus [d'élaboration de la vision décennale] a vraiment démontré l'intérêt de la concertation [...]. Nous avons appris à unir nos forces pour dégager une vision claire, et partager des données et des renseignements. »

Stephanie Clovechok, de Discover Saskatoon, a souligné l'importance de l'engagement communautaire, en mentionnant le [projet Legacy Builders](#) (bâtisseurs de l'avenir). Cette initiative « démontre toute l'excellence de l'expertise que nous possédons à Saskatoon. Nous tirons parti de l'expertise de nos dirigeantes et dirigeants locaux pour attirer des événements importants, a expliqué Mme Clovechok. Elle nous a permis d'aller à la rencontre de la communauté et de découvrir les récits de toutes les personnes qui, d'une façon ou d'une autre, mènent le monde. » Elle a fait remarquer que « sans elles, nous n'aurions pas l'occasion d'organiser ces événements à Saskatoon », tout en soulignant les répercussions du projet, un gage de prospérité à l'échelle locale. Mme Clovechok a expliqué que pendant la pandémie, ils ont pris le temps de se poser les questions suivantes : « Qui sommes-nous? Comment représentons-nous la destination et sa population? Parce qu'en fin de compte, la communauté est au cœur de tous les organismes touristiques. »

Arryn McNichol a parlé de la mise en place, en 2022, par le comté de Prince Edward, de [Visit the County](#), un organisme de marketing de destination. Depuis, l'organisme a collaboré avec le personnel municipal pour élaborer une stratégie globale en matière de tourisme. « Nous avons établi un dialogue avec un certain nombre

de personnes, au moyen de séances de discussion ouverte, de médias sociaux, de séances d'information et d'autres canaux semblables », a expliqué M. McNichol. En soulignant l'importance de tenir compte du caractère unique de chaque communauté locale, il a ajouté : « Le comté de Prince Edward est composé de plusieurs communautés différentes, dotées d'identités et d'attraits touristiques tout à fait uniques en leur genre. Il est important de mettre en valeur ces attraits uniques et de tenir compte du fait que toutes les communautés touristiques qui composent une destination sont différentes. »



Les expertes et experts ont reconnu l'importance de l'engagement communautaire au cours du processus de prise de décisions en matière de tourisme. La modératrice Maureen Riley a insisté sur le fait qu'il faut d'abord et avant tout s'intéresser aux personnes, en disant : « Commencez par les membres de votre personnel, autour des tables stratégiques. Assurez-vous de leur poser des questions sur la situation des professionnelles et professionnels du tourisme. Comment pourriez-vous développer facilement l'économie du tourisme et mettre en place un système qui ne crée pas d'obstacles pour les organismes comme les nôtres? » M^{me} Riley a également souligné la nécessité d'établir des partenariats avec les Autochtones, car « on ne peut pas gérer une destination sans nouer un partenariat avec les Autochtones ».

L'un des points soulevés par M^{me} DiManno résume parfaitement l'ensemble de la séance, puisqu'elle a fait remarquer que « la communauté doit être soutenue par le tourisme, et le tourisme doit être soutenu par la communauté ».

Ces exemples de collaboration et d'innovation illustrent parfaitement la façon dont les communautés peuvent tirer parti du tourisme pour favoriser une croissance durable. En mettant l'accent sur l'engagement communautaire, le développement de collaborations uniques en leur genre, la mise en place d'indicateurs de mesure allant au-delà de l'intérêt économique, et l'harmonisation des stratégies touristiques avec les valeurs et les besoins locaux, on met tout en place pour que l'ensemble de la communauté bénéficie des avantages du tourisme.





DC et la FCM ont établi des priorités dans l'intérêt des communautés :



Logement abordable

Développer des stratégies touristiques qui comprennent des initiatives de logements abordables et vérifier que le secteur du tourisme 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 stimuler 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 durable et économique

Mettre l'accent sur l'intégrité de l'environnement et les pratiques durables pour offrir des avantages à long terme aux communautés et à l'industrie touristique. Favoriser la collaboration entre les municipalités, les exploitants d'entreprises touristiques, les communautés autochtones, les instances supérieures du gouvernement, et les organismes de marketing provinciaux et de destination, afin 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.

La collaboration entre Destination Canada et la FCM est rendue possible grâce à l'adoption d'une approche audacieuse et visionnaire en matière de développement communautaire. En intégrant les activités touristiques aux stratégies de croissance des municipalités, cette initiative vise à bâtir un avenir plus prospère, plus inclusif et plus durable pour les communautés du Canada. Les idées et les stratégies présentées lors du congrès annuel de la FCM démontrent le pouvoir transformateur du tourisme ainsi que l'importance de la collaboration, de la prise de décisions fondées sur les données et de l'engagement communautaire.

Destination Canada et la FCM continueront de travailler ensemble pour aider les municipalités à tirer parti de l'économie touristique afin d'assurer leur croissance et leur prospérité. Ce partenariat ne se limite pas à des gains économiques. Il vise à enrichir le tissu social et culturel de nos communautés et à faire en sorte que l'ensemble de la population canadienne profite des possibilités offertes par le tourisme.

Le tourisme est formidable pour raconter nos histoires, puisque les communautés peuvent exprimer leur fierté et leur sentiment d'appartenance. Cette idée saisit l'essence du partenariat, en mettant l'accent sur la relation mutuellement bénéfique entre le tourisme et le développement communautaire. À l'avenir, la collaboration entre Destination Canada et la FCM deviendra sans aucun doute un modèle à suivre, qui aidera les communautés du pays à prospérer grâce au pouvoir transformateur du tourisme.

