

STRATÉGIE DE L'ITINÉRAIRE DURABLE PRAIRIES-PACIFIQUE

Résumé

Avril 2024



TABLE DES MATIÈRES

Introduction et contexte	9
L'itinéraire comme destination	10
Méthodologie et cadre	11
Description du corridor de la route 3	12
Un cadre de développement des destinations et d'attraction des investissements	13
Principes directeurs	14
Environnement favorable au développement touristique et économique	15
Principales constatations	16
Défis	17
Possibilités	21
Vision, buts et objectifs	24
Vision	25
Buts et objectifs	26
Piliers et initiatives stratégiques	27
Piliers et initiatives stratégiques	28
Alignement sur le thème du corridor	29
Attrait des communautés pour les investissements touristiques	30
Attraction des investisseurs dans le corridor	31

Pilier stratégique 1 : Alignement sur le thème du corridor	32
Initiative A	33
Initiative B	34
Initiative C	35
Pilier stratégique 2 : Attrait des communautés pour les investissements touristiques	36
Initiative A	37
Initiative B	38
Initiative C	39
Initiative D	40
Pilier stratégique 3 : Attraction des investisseurs dans le corridor	41
Initiative A	42
Initiative B	43
Initiative C	44
Initiative D	45
Conclusion	46
Cadre des occasions d'investissement	47
Personnes-ressources	51
Annexe 1	52

RECONNAISSANCE TERRITORIALE

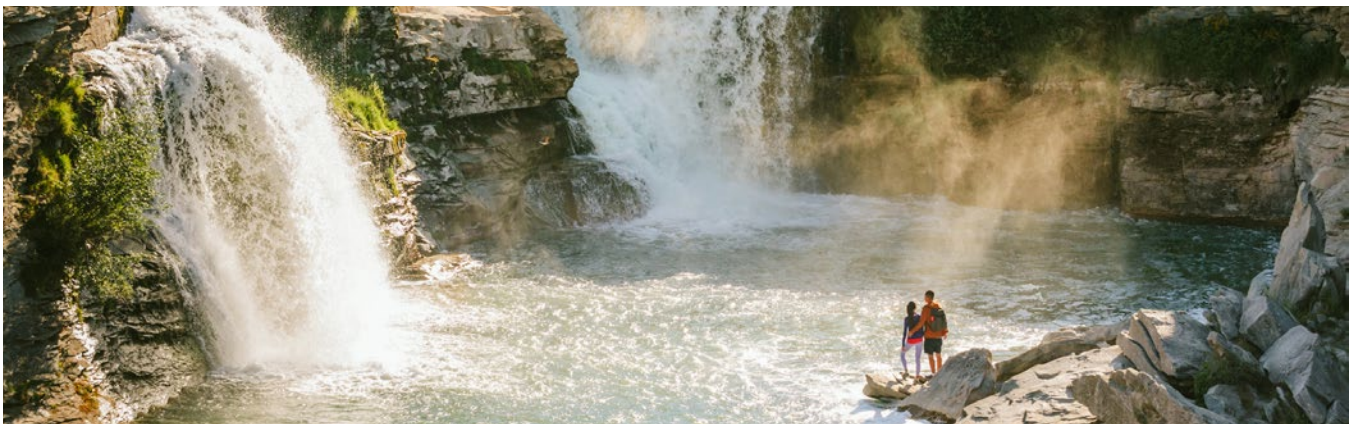
En tant que conteurs et représentants du secteur touristique canadien, nous reconnaissons que nous avons de l'influence et que notre travail, notre cadre professionnel et nos effectifs peuvent jouer un rôle important pour refléter la pluralité des voix et des endroits qui composent le Canada.

À Destination Canada, nous reconnaissons les peuples autochtones de tous les territoires sur lesquels nous vivons et travaillons. Par cette reconnaissance, nous réaffirmons notre engagement et notre responsabilité envers l'amélioration des relations entre les nations et l'approfondissement de nos propres connaissances des peuples autochtones et de leurs cultures. Nous reconnaissons les territoires, partout au pays, des Inuit, des Métis et des Premières Nations qui y vivent depuis des temps immémoriaux.

Plus précisément, le corridor de la route 3 est la terre ancestrale de nombreux peuples autochtones et des Premières Nations, notamment les Chawathil, les Ktunaxa, les Okanagan (Syilx), les Shxw'ōwhámél, les Sinixt, les Upper Similkameen et les Stó:lō en Colombie-Britannique, et la Tribu des Blood et la Nation Pi'ikanni de la Confédération des Pieds-Noirs sur le territoire du traité n° 7 en Alberta.

Le tourisme est un effort collaboratif et dépend fortement de l'industrie qu'il soutient. Un large éventail d'acteurs sont directement et indirectement impliqués dans le développement et le soutien des conditions nécessaires à la prospérité du tourisme. La stratégie du corridor de la route 3 (Prairies-Pacifique) a été élaborée à la suite d'une vaste consultation avec un bon nombre d'intervenants dans l'ensemble du corridor et d'une grande mobilisation de ceux-ci.

Travel Alberta / Chris Amat



Nous les remercions pour leur soutien, leur participation et leurs précieux conseils qui permettent d'atteindre une croissance et une prospérité durables et à long terme pour toutes les communautés situées à l'intérieur et le long du corridor.

Nous tenons également à remercier l'équipe de projet pour ses réflexions pertinentes, son dévouement et sa passion pour le tourisme, non seulement sur son propre territoire, mais aussi pour les communautés du corridor, les résidents et les intervenants dans leur ensemble. La collaboration et la vision de l'équipe sont le fil conducteur qui renforce l'ambition du projet d'offrir une expérience touristique fascinante qui transcende les frontières locales et provinciales dans plus de 50 communautés, pour un itinéraire épique de plus de 1 000 kilomètres.

Équipe de projet

Responsable de Destination Canada : Jennifer Horsnell, gestionnaire principale de programmes, Développement des destinations

Responsable de Destination BC : Emilie Cayer-Huard, gestionnaire du développement des destinations, Emblèmes

Responsable de Travel Alberta : Yvonne Chau, gestionnaire du développement des destinations, sud des Rocheuses et Calgary

Twenty 31 (société de Skift)

Se référer à [l'annexe 1](#) pour la liste complète des personnes qui ont généreusement contribué à cette stratégie de corridor.

UN ARGUMENT EN FAVEUR DU DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS

Plus tôt cette année, l'équipe du Développement des destinations de Destination Canada a lancé son Programme stratégique de corridors touristiques pour consolider le secteur touristique au moyen d'un développement de destinations accéléré pour plusieurs corridors partout au Canada.

Ce programme pilote mise sur l'accélération de la collaboration entre les différents intervenants de chaque corridor, et particulièrement entre les provinces et les territoires, afin de renforcer les capacités et de stimuler le leadership. Cet ambitieux programme est l'occasion de joindre les efforts des partenaires et des intervenants dans une visée plus holistique et nationale.

Après avoir passé les candidatures en revue, Destination Canada a décidé d'apporter son soutien à trois corridors touristiques à potentiel élevé en 2023. Parmi eux figure l'itinéraire durable Prairies-Pacifique qui exploite la route 3, corridor interprovincial phare qui relie les grands centres urbains du sud de l'Alberta et le Lower Mainland de la Colombie-Britannique. Il englobe centres touristiques, parcs provinciaux et nationaux, communautés rurales authentiques, nations et expériences autochtones, loisirs en sentier et en plein air, agrotourisme, observation de la faune, patrimoine de l'Ouest et bien plus encore.

Le Canada possède une économie touristique riche et dynamique et constitue une destination développée, gérée et commercialisée depuis plus d'un siècle par des exploitants du secteur public et privé. Toutefois, le succès de l'industrie canadienne du tourisme repose en grande partie sur les mois d'été et les trois grandes provinces : l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique. Ces provinces et d'autres provinces clés accueillent le plus grand nombre de visiteurs dans des destinations arrivant à maturité.

Pendant certaines périodes de l'année, la demande pour les principales destinations et attractions canadiennes dépasse de loin l'offre touristique, ce qui entraîne une surconcentration de visiteurs et une hausse importante des prix dans certaines destinations, et décourage les voyageurs potentiels. Ces derniers peuvent donc chercher à dépenser leur budget de tourisme dans une autre destination. Dans de nombreux cas, ces destinations canadiennes populaires et réputées (attractions emblématiques, grandes villes, centres de villégiature ou communautés montagnardes) ont des décennies

de capacité de gestion des destinations, un bassin de visiteurs et des marques et programmes de marketing bien connus pour attirer les visiteurs.

Si l'industrie canadienne du tourisme veut croître et être durable à l'avenir, elle doit aider à gérer les problèmes de surcapacité dans les destinations les plus populaires en encourageant les visites pendant les périodes moins achalandées de l'année. Elle doit également encourager le développement de régions de remplacement en renforçant les capacités, en encourageant les investissements touristiques et en accélérant le développement des destinations. Toutefois, avant que ces régions puissent être présentées et commercialisées comme des corridors et des itinéraires viables, un développement considérable des capacités est nécessaire pour soutenir les investissements requis pour créer ou améliorer des attraits touristiques, collaborer avec un large éventail d'intervenants et d'environnements favorables et se préparer à accueillir des visiteurs à valeur élevée à l'avenir.



Travel Alberta

La stratégie de l'itinéraire durable Prairies-Pacifique s'appuie sur les grandes stratégies et les expériences thématiques de l'Alberta et de la Colombie-Britannique pour générer un ensemble de possibilités d'investissement potentielles afin de stimuler la demande et de gérer la fréquentation touristique à long terme de façon durable, d'aider à cerner les défis et les possibilités des deux provinces dans le développement touristique de la région, de préparer les régions à attirer des investissements touristiques et des entrepreneurs et de s'aligner sur un thème de corridor commun qui aidera Destination Canada et ses partenaires à développer l'ensemble du pays pour la réussite future du tourisme.

ITINÉRAIRE DURABLE PRAIRIES-PACIFIQUE

L'industrie canadienne du tourisme a connu d'importants changements au cours des dernières années. Malgré les nombreux avantages concurrentiels du pays, l'industrie canadienne du tourisme reconnaît la nécessité de continuer à investir dans l'amélioration de la qualité de ses destinations et de ses expériences pour assurer sa compétitivité et sa résilience à long terme.

Pour y parvenir, Destination Canada, en collaboration avec ses partenaires provinciaux du corridor Prairies-Pacifique, Destination BC et Travel Alberta, s'engage dans une nouvelle voie pour susciter des relations, cultiver la prospérité du développement économique, attirer les investissements et faire connaître les possibilités de développement touristique le long du corridor de la route 3 afin de relier les gens, les communautés, les cultures et les visiteurs de cette région unique du Canada.

Bien qu'il reste beaucoup à faire, il importe de souligner que le tourisme est déjà florissant dans certaines communautés du corridor. Il existe un bon nombre d'attraits, d'installations, d'exploitants et d'infrastructures touristiques et de facteurs bien établis qui influencent le choix de la destination. Il existe des centres de villégiature, des parcs nationaux et provinciaux, des vignobles, des centres culturels autochtones, des stations de ski, et des communautés, des villes et des villages charmants qui attirent des visiteurs canadiens et étrangers depuis un siècle. Cela dit, il manque certains éléments essentiels pour que la région fasse partie de la liste des destinations bien établies dans l'esprit des visiteurs. Et soyons clairs : ce n'est pas par manque d'efforts.

En Alberta, certaines parties du corridor sont représentées dans les nouvelles zones de développement touristique (ZDT) du sud des Rocheuses canadiennes et de Lethbridge à Medicine Hat, qui visent à privilégier le développement des destinations et les investissements dans les zones à fort potentiel. Les stratégies, achevées en 2023, n'en sont qu'aux premières étapes de leur mise en œuvre.

En Colombie-Britannique, où les efforts touristiques sont menés par trois OMD régionaux avec le soutien des OMD communautaires et un fort engagement de la coalition des maires et des présidents de la route 3, une attention constante est accordée à la mise en œuvre du [plan de développement des destinations le long de la route 3](#), qui a été élaboré en 2017. Si les provinces ont bien progressé dans la promotion de la collaboration et de l'unification des communautés, ainsi que dans la promotion de l'image de marque et le marketing, il faut encore combler les lacunes



Roam Creative

en matière d'actifs et d'expériences et libérer le potentiel de développement économique du corridor.

En Alberta et en Colombie-Britannique, il existe également de nombreux OMD, organismes de développement économique et autres services de soutien bien établis destinés à la gestion et à la commercialisation de ces communautés et de leurs actifs touristiques. Toutefois, pour mobiliser les communautés du corridor et mettre en œuvre la stratégie, des ressources supplémentaires, tant humaines que financières, seront nécessaires.

La stratégie de l'itinéraire durable Prairies-Pacifique de la route 3 détermine les défis et les possibilités qui doivent être abordés et exploités afin de réaliser le plein potentiel du corridor. Tablant sur l'excellent travail déjà réalisé par les partenaires, la stratégie vise à fournir une feuille de route clairement définie et exploitable pour concrétiser la vision de l'ensemble du corridor à court, moyen et long terme (plus de 10 ans) et à hiérarchiser les éléments des plans d'action afin d'exploiter le vaste et unique réseau de parcours dans l'ensemble du corridor et d'attirer des investissements qui accéléreront le développement de nouveaux attraits touristiques et amélioreront ceux qui existent déjà.

Enfin, il importe de préciser qu'il s'agit d'un projet pilote de Destination Canada, qui est relativement novice en matière de développement de destinations nationales. En outre, comme il s'agit d'un projet pilote, les enseignements tirés pourraient servir de guide pour de nouveaux corridors, ce qui pourrait ainsi influencer sur la portée des travaux pour ces projets.

OBJECTIF DE LA STRATÉGIE DU CORRIDOR

ÉLABORER UNE STRATÉGIE QUI SOUTIENDRA L'ACCÉLÉRATION DU DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS LE LONG DU CORRIDOR DE LA ROUTE 3

OCCASION

Grâce à sa riche combinaison d'attraits et d'expériences, le corridor de la route 3 a un fort potentiel pour devenir un itinéraire touristique prisé. Or, le corridor est actuellement loin d'avoir atteint son potentiel et accueille principalement des visiteurs de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, des excursionnistes et des personnes utilisant le corridor comme voie de transport, avec peu d'arrêts en cours de route. Il est situé à proximité de certaines des principales destinations de l'Ouest canadien (Vancouver, Calgary, Banff, Lake Louise, île de Vancouver), qui peuvent connaître un surtourisme et une forte affluence pendant les périodes de pointe. En accélérant le développement des destinations grâce à l'attraction des investissements – soutenue par une promotion de l'image de marque et du marketing –, la région dispose d'un énorme potentiel de croissance et de prospérité, tout en offrant un autre itinéraire touristique et en favorisant la dispersion des visiteurs ainsi que le développement et la diversification économiques grâce au tourisme pour les communautés du corridor.

DÉFIS

Pour accélérer le développement des destinations et positionner le corridor comme un itinéraire touristique prisé, certains défis doivent d'abord être relevés :

1. Le développement des destinations ne fait pas l'objet d'une approche coordonnée, stratégique et harmonisée dans tout le corridor. La capacité à soutenir les objectifs de l'ensemble du corridor est limitée.
2. Le tourisme n'est pas une priorité dans de nombreuses communautés, ce qui entraîne un manque de ressources financières et humaines pour soutenir le développement du corridor.
3. L'appui de la population à l'égard de la croissance du tourisme est faible dans de nombreuses communautés du corridor.
4. Le corridor ne dispose pas de suffisamment d'hébergements, de produits et d'expériences touristiques pour attirer les visiteurs et les pousser à ralentir et à explorer les communautés, les régions et les installations touristiques le long du corridor.
5. Les communautés du corridor sont plus ou moins bien préparées à accélérer le développement des destinations en attirant les investissements et certaines ont l'occasion de repérer et de combler les lacunes de ressources par l'attraction des investissements.

**OBJECTIF DE LA
STRATÉGIE DU
CORRIDOR**

**ÉLABORER UNE STRATÉGIE QUI SOUTIENDRA L'ACCÉLÉRATION DU
DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS LE LONG DU CORRIDOR DE LA ROUTE 3**

**THÈMES CLÉS DE
L'OCCASION**

Pour favoriser l'attraction des investissements et ouvrir de nouvelles possibilités dans le corridor, il faudra probablement répondre à un bon nombre de ces conditions préalables aux investissements touristiques :

1. Priorisation du développement du corridor, notamment en mobilisant les communautés autour d'un thème commun, celui des parcours.
2. Évaluation de la capacité actuelle du corridor dans son ensemble et de chaque communauté à attirer les investissements touristiques et à remédier aux lacunes afin de renforcer les compétences en matière d'attraction des investissements.
3. Création d'occasions d'investissement pour les communautés et le corridor dans son ensemble afin d'attirer les investissements touristiques (p. ex. hébergement, produits et expériences).

RÉSULTAT

1. Un corridor aligné et adéquatement préparé pour accroître l'attraction d'investissements qui soutiendront une augmentation des produits, des expériences et des hébergements touristiques, appuyés par un marketing et une promotion de l'image de marque, afin de positionner le corridor comme l'un des plus grands itinéraires touristiques au monde.

Travel Alberta/Anthony Redpath



INTRODUCTION ET CONTEXTE



Indigenous Tourism BC/Inclian Grover-Rid

L'itinéraire comme destination

Le corridor de la route 3 traverse deux provinces et serpente à travers champs, contreforts, forêts, vallées, déserts, lacs, montagnes, villes, centres de villégiature, communautés des Premières Nations, vignobles, vergers et riches terres agricoles. De Hope, en Colombie-Britannique, à Lethbridge, en Alberta, ce corridor offre un vaste choix d'itinéraires à ses visiteurs.

S'étirant sur plus de 1 000 kilomètres, le corridor de la route 3 regroupe de magnifiques paysages, des expériences culturelles, historiques et autochtones, et près de 50 communautés charmantes. Ce sont des raisons suffisantes pour inscrire cette route sur la liste des itinéraires les plus spectaculaires au monde, aux côtés de la Great Ocean Road en Australie, de la Wild Atlantic Way en Irlande, de la piste Cabot au Cap-Breton et de la côte de l'Oregon. La région recèle des parcours naturels et expérimentaux, dont le Sentier Transcanadien, et de nombreux autres parcours régionaux et municipaux qui ont le potentiel de stimuler le nombre de visiteurs.

Malgré son énorme potentiel et les efforts considérables déployés par Destination BC et Travel Alberta ainsi que les partenaires régionaux et locaux pour développer leurs régions respectives, il reste des obstacles à la réalisation du plein potentiel du corridor. D'autres destinations semblables ont surmonté ces obstacles en adoptant une approche rigoureuse, en élaborant une stratégie, en y consacrant du temps et en attirant des investissements.

Corridor touristique

Bien que les corridors touristiques ne soient pas nécessairement un nouveau concept, il existe une occasion d'apprendre des autres destinations semblables qui ont établi des partenariats et uni leurs efforts pour accueillir les visiteurs désireux de ralentir et de sortir des sentiers battus.

La gestion des corridors touristiques diffère de la gestion des destinations standards. Elle est plus complexe, car elle exige une importante collaboration entre les différents intervenants – les destinations, les communautés, les autorités politiques et géographiques, les administrations régionales, provinciales et nationales et leurs organismes de gestion de destination, et les organismes de développement économique et d'attraction des investissements – qui tendent normalement à concentrer leurs efforts sur le développement de leurs propres communautés ou régions. Bon nombre de ces entités ont du mal à investir suffisamment pour soutenir le marketing et la gestion de leurs propres destinations et sont souvent accaparées par les défis à relever au sein de leurs propres communautés, tels que les logements abordables, le

recrutement et la rétention de la main-d'œuvre et le développement des infrastructures communautaires. L'alignement de ces communautés sur un thème commun est souvent envisagé. Cependant, les priorités concurrentes et le manque de temps ou de ressources financières nécessaires pour mettre en œuvre une stratégie commune empêchent de véritables progrès. Bien que le tourisme soit géré par plusieurs administrations, rares sont les visiteurs à savoir et à se soucier qu'ils traversent une frontière géographique pour passer d'une à l'autre, surtout dans un corridor touristique.

Par exemple, lorsque l'office national du tourisme de l'Irlande, Failte Ireland, a cherché à diversifier son offre touristique pour disperser les visiteurs qui se concentraient sur quelques destinations et les inciter à explorer les autres régions spectaculaires du pays, il a élaboré un programme stratégique de corridors touristiques sur cinq ans. Ce programme a concentré ses efforts initiaux sur le développement du parcours et des communautés sur plusieurs années afin d'attirer les investissements et les entrepreneurs. Ce n'est qu'ensuite que Failte Ireland a déployé des efforts en matière d'image de marque et de marketing.



Destination BC/Kari Medig

Il en résulte la Wild Atlantic Way, qui englobe plus de 50 communautés importantes, comme l'itinéraire durable Prairies-Pacifique. L'Irlande, qui en est à son troisième plan de développement quinquennal, a investi plus de 22 M\$ CA et a mis près de 15 ans pour réussir. Grâce à une approche pangouvernementale et à la collaboration entre les communautés et les partenaires au-delà des frontières, le programme stratégique a permis d'attirer plus d'un million de visiteurs supplémentaires dans le corridor et d'augmenter les dépenses des communautés du corridor de plus de 3,3 G€, ce qui a permis de soutenir 83 000 emplois.

La Wild Atlantic Way est une réussite touristique qui a nécessité un effort monumental pour mobiliser les communautés d'un corridor autour d'un thème commun afin de réaliser une croissance du tourisme durable, tout cela à partir de l'idée d'un itinéraire.

Méthodologie et cadre

La stratégie du corridor de la route 3, intitulée « Itinéraire durable Prairies-Pacifique », s'appuie sur les travaux et stratégies notables de développement des destinations actuellement en œuvre en Alberta et en Colombie-Britannique. En outre, il est essentiel que la stratégie du corridor soit fondée sur des données probantes et vérifiées et que ces données proviennent de sources d'information multiples. Cette démarche est nécessaire pour garantir une compréhension globale du contexte touristique actuel dans le corridor et pour obtenir l'adhésion et le soutien des intervenants et des partenaires qui, en fin de compte, auront un intérêt dans les résultats de la stratégie.

L'élaboration de la stratégie s'est déroulée en trois phases. La phase de découverte comprenait l'examen des stratégies et des plans existants, des recherches primaires et secondaires, ainsi que l'engagement des

principaux intervenants de l'industrie du tourisme. Un rapport d'analyse de la situation a été élaboré sur la base de ces recherches et examens essentiels.

La deuxième phase a consisté à évaluer les données et les idées recueillies au cours de la phase de découverte et à valider et hiérarchiser les initiatives ciblées en fonction de leur capacité à atteindre les buts et les objectifs stratégiques. Au cours de cette phase, l'équipe de projet a évalué et mis au jour la capacité des communautés du corridor à attirer les investissements et a cerné les principales lacunes à cet égard.

Enfin, lors de la phase de recommandation, la stratégie a pris forme et a bénéficié de l'apport des partenaires du projet et des leaders de l'industrie du tourisme à l'échelle nationale et provinciale.



PHASE 1 **DÉCOUVERTE** **ET ANALYSE DE LA** **SITUATION ACTUELLE**

Examen des documents et du matériel

Cartographie et analyse des intervenants

Cartographie des attraits touristiques et analyse des lacunes

Entretiens avec les intervenants, ateliers et enquête en ligne

Exploration approfondie de l'Alberta et de la Colombie-Britannique



PHASE 2 **ÉVALUATION** **ET ÉTABLISSEMENT** **DES PRIORITÉS**

Évaluation des données

Organisation d'un atelier de vérification des résultats avec les partenaires du corridor

Analyse des constatations



PHASE 3 **RECOMMANDATION** **ET PLAN DE** **MISE EN ŒUVRE**

Élaboration de la stratégie

Rétroaction sur la stratégie et finalisation

Plan financier

Plan de mise en œuvre

Description du corridor de la route 3

L'itinéraire durable Prairies-Pacifique s'étire entre Hope, en Colombie-Britannique, et Lethbridge, en Alberta, et inclut plusieurs communautés, dont des Premières Nations.

Le corridor est composé en grande partie de communautés rurales, soutenues par des zones urbaines plus importantes, notamment Lethbridge et Cranbrook.

Les OMD partenaires régionaux et provinciaux continueront à représenter les communautés et les Premières Nations situées au-delà du corridor et à établir des partenariats avec elles à des fins touristiques.

CORRIDOR D'ITINÉRAIRES DURABLES

*En raison des contraintes d'espace, toutes les communautés du corridor ne figurent pas sur la carte.

Colombie-Britannique

Alberta

VANCOUVER COAST AND MOUNTAINS TOURISM REGION

- Hope
- Parc Manning

THOMPSON OKANAGAN TOURISM ASSOCIATION

- Princeton
- Keremeos
- Oliver
- Osoyoos
- Grand Forks
- Christina Lake
- Nation Syilx
- Bande Upper Similkameen
- Bande Lower Similkameen
- Bande d'Osoyoos

KOOTENAY ROCKIES TOURISM

- Rossland
- Trail
- Castlegar
- Nelson
- Creston
- Balfour
- Crawford Bay
- Cranbrook
- Kimberly
- Fernie
- Sparwood
- Elkford
- Bande Aq'am
- Bande Yaqaṇ nuʔkiy (Lower Kootenay)
- Bande Tobacco Plains

SUD DES ROCHEUSES

- Crowsnest Pass
- District municipal de Willow Creek
- Claresholm
- Fort Macleod
- Nanton
- District municipal de Pincher Creek
- Pincher Creek
- Station de ski Castle Mountain
- Lundbreck
- Cowley
- Nation Pi'ikanni
- Cardston
- Magrath
- Glenwood
- Nation Kainai
- Lethbridge
- Coaldale
- District d'amélioration n° 4 de Waterton

Un cadre de développement des destinations et d'attraction des investissements

Les stratégies touristiques efficaces s'appuient sur des données historiques, des recherches et des constatations afin de cibler les défis et les possibilités qui doivent être gérés ou accélérés.

Le cadre utilisé pour la stratégie de l'itinéraire durable offre la flexibilité nécessaire pour tenir compte des différents écosystèmes touristiques et de l'attrait des investissements dans plus de 50 communautés. Il s'appuie sur des données probantes, une compréhension approfondie du contexte touristique et une multitude d'entretiens, d'ateliers et une enquête en ligne avec les leaders et les intervenants de l'industrie du tourisme dans l'ensemble du corridor afin d'orienter la marche à suivre.

La stratégie commence par définir les valeurs touristiques au moyen de principes directeurs que le corridor et ses

intervenants voudront conserver tout au long de la mise en œuvre du plan stratégique.

Elle est suivie d'une compréhension des principaux défis à court, moyen et long terme, et des thèmes de l'occasion, avant l'établissement d'une vision, puis des buts stratégiques et des objectifs nécessaires pour réaliser cette vision.

Une fois la vision, les buts stratégiques et les objectifs définis, les détails de la stratégie commencent à émerger. On retrouve notamment une répartition des initiatives par pilier, des actions tactiques clés, des échéanciers, des intervenants responsables et des mesures afin de garantir une mise en œuvre réussie au cours des mois et des années à venir.

PRINCIPES DIRECTEURS	Valeurs qui guident les intervenants de l'industrie du tourisme dans la réalisation de la vision.
PRINCIPALES CONSTATATIONS, DÉFIS ET POSSIBILITÉS	Obstacles à court et à long terme auxquels il faut s'attaquer, ainsi que les perspectives potentielles à envisager.
VISION	Orientation pour le tourisme le long du corridor qui reflète les besoins des intervenants de l'industrie du tourisme, des visiteurs potentiels et des communautés concernées.
BUTS ET OBJECTIFS	Résultats généraux et à long terme, et résultats mesurables à plus court terme.
PILIERES ET INITIATIVES	Initiatives organisées en piliers qui : <ul style="list-style-type: none">• peuvent être axées sur l'offre afin de tirer parti d'une occasion concurrentielle;• peuvent être axées sur la demande, comme un groupe de visiteurs sous-ciblé;• sont classées par ordre de priorité selon leur incidence et la facilité de leur mise en œuvre.
PLAN TACTIQUE	Plan comprenant des mesures et des échéanciers qui : <ul style="list-style-type: none">• soutiennent la mise en œuvre des objectifs et des initiatives stratégiques;• privilégient une approche pour établir le leadership du corridor touristique, créer un alignement sur le thème du corridor, soutenir l'attrait des communautés pour les investissements touristiques et attirer des investisseurs dans le corridor.
GUIDE DES RESSOURCES ET ANNEXES	Ressources supplémentaires pour soutenir le développement accéléré des destinations et l'attraction des investissements, et renseignements et conclusions à l'appui.

Principes directeurs

Les principes directeurs représentent les valeurs et les convictions communes de l'industrie du tourisme d'une destination. Dans le corridor de la route 3, ces principes guident les décisions parfois difficiles qui doivent être prises et qui s'appliquent en toutes circonstances, quels que soient les changements d'objectifs, de stratégies, de type de travail ou de direction.

1

Économie

Les entreprises touristiques prospèrent, font partie intégrante des communautés et génèrent de la richesse pour ces dernières.

2

Emploi

Les emplois dans le domaine du tourisme sont convoités et sont occupés par des groupes diversifiés dans une multitude d'endroits.

3

Autonomisation

Le tourisme profite du développement d'infrastructures de qualité.

4

Environnement

Le tourisme est exploité dans le respect de l'abondance écologique et dans une optique de rééquilibrage du cycle de carbone.

5

Engagement

L'engagement est ancré dans la communauté, où les cultures locales se développent et s'ouvrent au monde entier.

6

Expériences

Les visiteurs sont transformés par les riches expériences qui distinguent le Canada sur la scène internationale.

Travel Alberta / Roth & Ramberg



ENVIRONNEMENT FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE



Photo: Michael Matti @michaelmatti

Principales constatations

La phase de découverte visant à étayer cette stratégie a permis de mieux comprendre le contexte actuel du tourisme dans plus de 50 communautés situées le long du corridor. Ces renseignements proviennent directement des leaders de l'industrie du tourisme dans le corridor ainsi que de nombreux autres intervenants de l'industrie du secteur public et privé. Ils ont également été recueillis à partir des observations et des expériences du groupe de consultation au cours de multiples visites.

Bien que cette liste ne représente pas toutes les constatations sur le tourisme qui ont découlé du vaste processus d'engagement, elle souligne les plus importantes et celles qui sont les plus pertinentes pour la réussite du corridor.

MOBILISATION AUTOUR D'UN THÈME COMMUN

Le fait de positionner le corridor de manière à soutenir le tourisme et à développer des attraits qui reflètent cette position nécessitera un horizon temporel beaucoup plus long et des ressources beaucoup plus importantes.

La mobilisation de plus de 50 communautés qui s'étendent sur plus de 1 000 kilomètres autour d'un thème commun sera un défi et prendra du temps.

Les parcours de tout genre représentent une occasion importante de consolider le corridor (p. ex. activité culturelle ou culinaire, loisir en plein air, etc.).

ENVIRONNEMENT FAVORABLE AUX INVESTISSEMENTS

Les communautés situées le long du corridor présentent un degré variable de préparation au tourisme et aux investissements touristiques.

De nombreuses communautés situées le long du corridor ne sont pas favorables à l'idée d'un tourisme à grande échelle et craignent le développement intensif de centres de villégiature.

Les organismes de développement économique ont une connaissance et une compréhension limitées du tourisme et de l'attraction des investisseurs dans le secteur du tourisme.

Les communautés doivent mieux comprendre ce que les investisseurs recherchent pour soutenir les investissements en capital.

Des efforts supplémentaires sont nécessaires pour mobiliser et soutenir de manière considérable les nations et les exploitants autochtones afin d'accroître et de développer les capacités et le soutien en faveur des expériences et des attraits touristiques autochtones authentiques.

PRODUITS ET EXPÉRIENCES

La majorité des intervenants définissent les lacunes dans les attraits touristiques comme des lacunes dans les ressources communautaires et donnent la priorité aux investissements qui profitent à la communauté plutôt qu'au tourisme.

Une masse critique d'expériences authentiques alignées sur un thème commun est nécessaire afin de positionner le corridor comme un itinéraire épique.

Il existe des lacunes dans l'ensemble des gammes et des types d'hébergement à l'échelle du corridor et elles doivent être comblées pour attirer les visiteurs.

Défis

La phase de découverte a aussi permis de mieux comprendre les défis systémiques et à court terme ayant une incidence sur le tourisme au sein du corridor. Ces renseignements proviennent directement des leaders de l'industrie du tourisme dans le corridor ainsi que de nombreux autres intervenants de l'industrie du secteur public et privé. Ils ont également été recueillis à partir des observations et des expériences du groupe de consultation au cours de multiples visites.

Bien que la liste de défis qui suit ne reflète pas tous les défis touristiques que le corridor doit relever pour soutenir le développement des destinations et l'attraction des investissements, elle souligne les plus importants et ceux qui s'alignent et s'appuient sur les stratégies de développement des destinations en place en Alberta et en Colombie-Britannique. Il faut d'abord y remédier pour accélérer le développement du corridor selon les visions et les objectifs de la stratégie.

Malgré l'important potentiel touristique du corridor de la route 3, il existe des défis auxquels un investisseur potentiel peut faire face lorsqu'il envisage d'investir pour soutenir le développement. Cette stratégie doit les aborder.

Ces défis peuvent être regroupés dans les catégories suivantes :

1. Rendement du tourisme (situation actuelle)
2. Environnement favorable au développement touristique et économique
3. Alignement et soutien du tourisme dans le corridor
4. Sous-utilisation des attraits touristiques et saisonnalité
5. Infrastructures

Destination BC/Hubert Kang



La région de la route 3 jouit d'atouts naturels et géographiques, d'infrastructures culturelles, d'une grande facilité d'accès et d'attraits touristiques prisés, autant d'éléments essentiels pour que le tourisme prospère. Pourtant, son rendement est inférieur à celui d'autres régions de l'Ouest canadien qui accordent la priorité au tourisme, à l'attraction des investissements et aux installations touristiques.

1. RENDEMENT DU TOURISME (SITUATION ACTUELLE)

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none"> Le nombre de visiteurs dans le corridor est bien inférieur à celui d'autres destinations plus développées présentant des caractéristiques géographiques et culturelles semblables, comme Banff. Le corridor dépend principalement des marchés de la Colombie-Britannique et de l'Alberta, et des résidents. Le corridor est perçu comme un axe routier vers les communautés du sud de la Colombie-Britannique et de l'Alberta et comme un moyen d'atteindre une destination cible le long de la route plutôt que comme un itinéraire de voyage. La route sert plus souvent pour des voyages d'une journée ou d'une à trois nuits, avec peu de temps ou d'argent consacré aux communautés du corridor. Malgré quelques attraits quatre saisons, les communautés du corridor font face à la saisonnalité (p. ex. stations de ski en été, et désert et centres de villégiature en hiver et pendant les saisons intermédiaires). Les investisseurs ont besoin de recettes stables tout au long de l'année pour appuyer l'analyse de rentabilité de l'investissement. Même si le corridor et les communautés qui le composent ont reçu des subventions pour favoriser la mise en œuvre du plan de développement des destinations le long de la route 3 en Colombie-Britannique, il reste encore beaucoup à faire. Les communautés touristiques ne comprennent pas bien en quoi le tourisme engendré par un corridor diffère du tourisme traditionnel dans leurs communautés respectives. 	<ul style="list-style-type: none"> Le corridor reste en deçà de son potentiel touristique et demeure une voie de transport à faible croissance économique et incidence touristique. En conséquence, les communautés du corridor n'ont pas la capacité de diversifier leur économie, d'appuyer la croissance du tourisme durable et d'attirer les investissements. Les communautés du corridor continuent de travailler en vase clos, sans collaboration accrue, et le potentiel touristique n'est pas exploité. Les investisseurs dans le secteur du tourisme ne sont pas disposés à investir et à prendre des risques dans le corridor en raison d'un manque d'approche cohérente, de politiques favorables à l'investissement, de mesures incitatives, etc.

Destination BC/Kari Medig



De nombreuses communautés qui composent le corridor ne sont pas préparées au développement touristique ou à l'attraction des investissements, car elles manquent de capacités ou n'accordent pas la priorité au tourisme.

2. ENVIRONNEMENT FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none"> Comme de nombreuses communautés du corridor n'accordent pas la priorité au tourisme, il manque de ressources humaines et financières pour soutenir correctement le tourisme dans l'ensemble du corridor. Il est reconnu que les ressources sont limitées dans de nombreuses communautés du corridor qui ont une assiette fiscale restreinte et des intérêts divergents en matière de financement. L'absence de vision globale dans les communautés du corridor ne permet pas de soutenir la croissance du tourisme et les investissements. Les sources potentielles d'investissement touristique provenant du développement économique ou de l'attraction des investissements sont méconnues. Les organismes gouvernementaux nationaux et provinciaux ont une connaissance et un intérêt limités en ce qui concerne l'attraction des investissements touristiques. Les politiques d'investissement favorables au tourisme (p. ex. planification de l'utilisation des sols, transport, etc.) font défaut. Il manque un plan stratégique et de l'expérience dans les communautés pour appuyer l'attraction des investissements touristiques. Il n'y a aucun antécédent de promotion des possibilités touristiques auprès d'investisseurs potentiels. L'état de préparation des communautés aux investissements dans le tourisme est limité. Le climat actuel pour les investissements touristiques est mauvais (p. ex. main-d'œuvre, chaîne d'approvisionnement, inflation, taux d'intérêt élevés, etc.). Il est attendu que l'horizon de développement de la région favorise le tourisme dans le corridor. 	<ul style="list-style-type: none"> Les administrations locales et les décideurs de l'ensemble du corridor continuent de négliger le tourisme. Les communautés du corridor donnent l'impression de ne pas valoriser le tourisme ou de ne pas saisir pleinement les contributions qu'il peut apporter à l'économie, à la diversification économique et à la durabilité. Il est impossible de faire croître le tourisme de façon importante et d'attirer des investissements. Les communautés du corridor n'ont toujours pas d'économies diversifiées. Le corridor continue de manquer de ressources pour réaliser tout son potentiel.

Bien que l'idée d'un corridor touristique bénéficie d'un fort soutien, il y a un manque d'alignement dans les communautés du corridor, les intervenants clés se concentrant sur leurs communautés respectives. L'alignement des communautés du corridor peut permettre d'attirer davantage d'investissements afin d'optimiser les ressources sous-utilisées tout au long de l'année.

3. ALIGNEMENT ET SOUTIEN DU TOURISME DANS LE CORRIDOR

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none"> Les communautés ne sont pas prêtes pour la croissance du tourisme et leur opinion à l'égard du tourisme est faible, car elles craignent le développement intensif de centres de villégiature. Il manque d'investissements considérables pour soutenir la croissance du corridor. Les communautés n'ont ni le financement ni l'approche pour soutenir la croissance du corridor, puisqu'elles privilégient leurs propres priorités. 	<ul style="list-style-type: none"> Les communautés du corridor restent concentrées sur elles-mêmes et sur leurs efforts individuels en matière de tourisme. Les communautés du corridor méconnaissent le rôle que le tourisme pourrait jouer dans la croissance et la diversification de l'économie, et l'opinion des résidents à l'égard du tourisme reste faible. Le corridor n'est pas en mesure d'attirer des investissements touristiques importants. L'avantage concurrentiel potentiel du corridor n'est pas exploité en raison d'une coordination limitée dans l'ensemble de la région.

4. SOUS-UTILISATION DES ATTRAITS ET SAISONNALITÉ

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none">Les attractions touristiques du gouvernement et du secteur privé sont sous-utilisées dans l'ensemble du corridor (p. ex. parcs, stations de ski, attractions touristiques communautaires, etc.).La priorité est accordée aux installations et aux ressources communautaires (par opposition à celles visant à stimuler la fréquentation touristique).	<ul style="list-style-type: none">Les attractions touristiques existants restent sous-utilisés, ce qui complique la viabilité financière et opérationnelle.La capacité réduite des attractions récentes ou améliorées entraîne un vieillissement ou une stagnation du corridor.Les ressources communautaires continuent d'être privilégiées par rapport aux attractions touristiques qui génèrent des visites et des recettes.

Il y a actuellement un manque d'options d'hébergement dans le corridor. Il est donc plus difficile d'inciter les visiteurs à s'arrêter en cours de route, de stimuler la demande sur le corridor tout au long de l'année et d'augmenter le nombre de visiteurs et les recettes. Les efforts visant à attirer des investissements pour combler les lacunes dans les infrastructures aideront à attirer un large éventail de visiteurs, y compris des visiteurs à valeur élevée.

5. INFRASTRUCTURES

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none">Il manque d'options d'hébergement dans le corridor pour soutenir les visites prolongées (une semaine ou plus par rapport à une ou deux journées) et l'augmentation des dépenses.La priorité est accordée aux installations et aux ressources communautaires (par opposition à celles visant à stimuler la fréquentation touristique).Le corridor est éloigné des principaux centres urbains.Le corridor est accessible par voie aérienne ou terrestre, mais il y a une forte dépendance à l'égard des véhicules personnels.La sécurité routière en hiver présente un défi.	<ul style="list-style-type: none">Les visiteurs ne sont pas en mesure de découvrir l'ensemble du corridor en raison des lacunes dans les infrastructures (offre et qualité).Les lacunes nuisent à la perception d'une expérience ou d'une destination de qualité dans l'ensemble du corridor, ce qui peut influencer sur la capacité à attirer des visiteurs.Certains types de visiteurs sont exclus en raison de leurs besoins spécifiques en matière d'infrastructures touristiques (p. ex. forte dépendance à l'égard d'un véhicule personnel).Le corridor n'est pas en mesure d'attirer des investissements pour combler les lacunes en matière d'hébergement, de produits et d'expériences en raison du manque d'infrastructures de soutien nécessaires au développement du corridor.

6. PARTICIPATION DES AUTOCHTONES AU TOURISME ET CAPACITÉS

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none">Les peuples autochtones reconnaissent le potentiel de développement touristique et d'attraction des investissements. Toutefois, il est important que le renforcement des capacités, le développement des destinations et l'attraction des investissements soient menés par les Autochtones afin de garantir le respect des valeurs et des principes qui guident les différents peuples et de contribuer à la vérité et à la réconciliation.	<ul style="list-style-type: none">La participation des Autochtones au tourisme peut prendre plus de temps pour certains peuples et dépend des priorités.Le rendement du capital investi des peuples autochtones peut refléter un éventail de valeurs plus large que celui des investisseurs potentiels (p. ex. au-delà de l'économie, il inclut la santé et le bien-être de la communauté, la préservation des cultures et des langues, et la création d'emplois intéressants pour les jeunes autochtones).

Possibilités

L'engagement des intervenants, l'examen des principales tendances touristiques et des recherches primaires et secondaires approfondies ont révélé des possibilités qui peuvent être exploitées dans le corridor pour atteindre des résultats potentiels. Bien que la liste qui suit ne représente pas toutes les possibilités touristiques qui s'offrent au corridor, elle dégage les thèmes qui peuvent être les plus déterminants pour l'avenir et qui s'alignent avec les efforts de développement des destinations en Alberta et en Colombie-Britannique.

Il s'agit de possibilités qui peuvent contribuer à accélérer le développement de la route 3 en tant que corridor et à atteindre les objectifs du projet. Bon nombre de ces possibilités sont reflétées dans la présente stratégie et dans les plans d'action qui visent à surmonter les défis.

Le corridor de la route 3 recèle un énorme potentiel. Les communautés du corridor bénéficient d'un nouvel élan touristique, et Destination BC et Travel Alberta visent en priorité à reconnaître et développer ce potentiel, à surmonter certains des défis présents et à mettre en place des plans de développement des destinations et de marketing. Ces possibilités peuvent être regroupées dans les catégories suivantes :

- 1.** Environnement favorable au développement touristique et économique
- 2.** Potentiel touristique
- 3.** Attraction des investissements

Destination BC/Kari Medig



La région possède un grand nombre d'éléments essentiels pour attirer davantage d'investissements et accélérer le développement du corridor. Un environnement favorable au renforcement et un leadership unifié et représentatif des communautés du corridor de l'Alberta et de la Colombie-Britannique permettront de tirer parti des principales routes et de l'accès aérien pour accroître le nombre de visiteurs en provenance du Canada, des États-Unis et de l'étranger.

1. ENVIRONNEMENT FAVORABLE AU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE ET ÉCONOMIQUE

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none"> Des stratégies de développement des destinations solides soutiennent à la fois l'Alberta et la Colombie-Britannique. Plusieurs OMD régionaux et locaux sont dotés d'une capacité touristique. La coalition des maires et des présidents de la route 3 et le sous-comité du tourisme unissent leurs efforts sur la partie du corridor située en Colombie-Britannique, harmonisation qui pourrait s'étendre jusqu'à l'Alberta. Une image de marque et des produits de marketing ciblant les marchés court-courrier, long-courrier et étrangers sont déjà en cours d'élaboration pour la partie du corridor située en Colombie-Britannique. Plusieurs agences sont dédiées au développement économique dans la région. 	<ul style="list-style-type: none"> La mise à profit du leadership touristique existant en Alberta et en Colombie-Britannique, capable de soutenir l'alignement et la priorisation du tourisme dans l'ensemble du corridor, permettra d'accélérer le développement des destinations et d'attirer davantage d'investissements. Le leadership est unifié et représente toutes les communautés du corridor, tant en Alberta qu'en Colombie-Britannique.

2. POTENTIEL TOURISTIQUE

Description	Incidence potentielle
<ul style="list-style-type: none"> Certaines communautés du corridor ont des facteurs d'attraction importants qui influencent le choix de la destination (p. ex. centres de villégiature, vignobles, agrotourisme, sites culturels autochtones, parcs, sentiers importants). Le corridor se trouve à proximité de deux grands aéroports internationaux (Vancouver et Calgary), avec d'autres aéroports régionaux (Abbotsford, Cranbrook, Lethbridge, etc.) facilitant l'accès. Le corridor se trouve à proximité des routes est-ouest du Canada et des routes sud-nord des États-Unis (p. ex. l'autoroute de l'Alaska). L'optimisation des ressources sous-utilisées peut permettre de créer des produits et des expériences touristiques tout au long de l'année. 	<ul style="list-style-type: none"> Les atouts touristiques fondamentaux et les ressources sous-utilisées sont exploités de manière à soutenir l'augmentation du nombre de visiteurs et des dépenses. Les deux principaux points d'entrée et le corridor dans son ensemble sont facilement accessibles par voie terrestre et aérienne. Les possibilités d'attraction des investissements sont optimisées pour accélérer le développement des destinations et la croissance à long terme.

Les investisseurs dans le secteur du tourisme seront plus enclins à investir dans les communautés et les régions qui possèdent un plan de développement et de croissance du tourisme, qui relèvent les défis du tourisme et qui soutiennent un zonage favorable et des incitations fiscales pour accroître le rendement du capital investi. En bref, les investisseurs recherchent des communautés qui sont prêtes à collaborer pour partager les possibilités et aider à atténuer les risques.

3. ATTRACTION DES INVESTISSEMENTS

Description	Incidences potentielles
<ul style="list-style-type: none"> De nombreux investisseurs dans le secteur de l'hébergement de l'Ouest canadien, en Colombie-Britannique et en Alberta, sont intéressés par les possibilités offertes par le corridor. Cependant, ils veulent s'assurer qu'il existe une stratégie cohérente réunissant l'industrie du tourisme, les administrations et les décideurs locaux, ainsi que d'autres intervenants clés, pour soutenir leur investissement et les aider à choisir le corridor plutôt que d'autres destinations. 	<ul style="list-style-type: none"> Les investisseurs ont une confiance accrue dans le corridor grâce à une approche cohérente et collaborative du développement des destinations. Il est plus facile pour les investisseurs d'investir. L'augmentation des investissements dans les communautés du corridor permet de soutenir la croissance et la diversification économiques globales.

Travel Alberta / Jeremy Fokken



VISION, BUTS ET OBJECTIFS



Travel Alberta / John Price

Vision

La vision définie pour l'itinéraire durable Prairies-Pacifique est destinée à fournir une approche ambitieuse de l'avenir du tourisme dans le corridor. Elle vise à inspirer et à unir les intervenants, les partenaires et les détenteurs de droits de l'industrie du tourisme, tout en prodiguant des conseils sur la manière de la concrétiser avec succès. Elle représente un espoir pour le type de tourisme auquel les partenaires du corridor aspirent.

Pour l'itinéraire durable Prairies-Pacifique, cette vision mise sur le développement du tourisme au Canada en offrant une solution de remplacement à longueur d'année aux visiteurs qui recherchent un itinéraire épique, ce qui apporte une valeur économique et sociale durable pour les communautés et les populations situées le long du corridor. En attirant les visiteurs à la recherche d'un voyage à travers des paysages spectaculaires, l'objectif est de les inciter à rester plus longtemps dans le corridor pour leur faire découvrir un nouveau chapitre à chaque tournant.

VISION : développer un corridor **où l'itinéraire est la destination**, et où une série **d'expériences authentiques interreliées** attire les visiteurs dans le corridor et **les incite à explorer sans fin chaque coin et recoin** entre Hope et Lethbridge, **encore et encore**.

Destination BC/Dave Heath



Buts et objectifs

Pour concrétiser sa vision, le corridor doit s'appuyer sur ses stratégies de développement des destinations existantes afin d'accroître les investissements dans les produits et expériences lacunaires dans tout l'écosystème touristique. Ainsi, l'attraction des investissements doit répondre aux objectifs de développement économique en soutenant d'abord et avant tout les intervenants de l'industrie du tourisme pour accélérer le succès.

Les partenaires et intervenants touristiques du corridor comprennent que les décisions prises au nom de l'industrie du tourisme ont une incidence sur les communautés où se pratique le tourisme et sur leur environnement physique. Par conséquent, les piliers stratégiques qui forment ce plan sont divisés en trois thèmes clés : économique, social et environnemental.

Il est important de noter que la stratégie pour le corridor établit des objectifs et des résultats réalisables qui sont généralement larges et à long terme, qui sont soutenus par des objectifs à plus court terme et qui définissent des actions mesurables pour atteindre les objectifs globaux.

Travel Alberta / C&B Advertising



BUT économique

Augmenter les recettes annuelles totales, la rentabilité, la création d'emplois et la croissance grâce au tourisme afin d'attirer les investissements et d'accélérer le développement du corridor.

Objectifs de soutien

- Aligner les communautés du corridor sur un thème commun.
- Préparer les communautés et améliorer les capacités du corridor pour attirer les investissements.
- Soutenir les analyses de rentabilité sur les lacunes en matière d'attraits touristiques, en accord avec le thème du corridor.

Résultats visés

- Augmenter les investissements dans les attraits touristiques, en accord avec le thème du corridor.
- Positionner le corridor Prairies-Pacifique comme l'un des itinéraires touristiques les plus épiques au monde.
- Attirer davantage de visiteurs à la recherche d'un itinéraire épique pour découvrir lentement le corridor et son grand nombre de villes, de centres de villégiature et d'installations.

BUT social

Améliorer l'habitabilité des destinations et l'appréciation du tourisme par les résidents et les décideurs afin de soutenir le tourisme.

Objectifs de soutien

- Accroître l'intérêt des résidents pour le tourisme afin d'attirer les investissements et de favoriser le développement d'un tourisme durable.
- Accroître l'appréciation de la valeur du tourisme parmi les décideurs afin de soutenir l'attraction des investissements touristiques.

BUT environnemental

Veiller à la préservation des ressources naturelles pour que la population locale et les visiteurs puissent en profiter pendant des générations.

Objectifs de soutien

- Augmenter la sensibilisation des intervenants de l'industrie du tourisme à la protection des ressources naturelles pour les résidents et les visiteurs.
- Augmenter la sensibilisation au potentiel régénérateur d'un développement touristique aligné sur les valeurs environnementales.

PILIERS ET INITIATIVES STRATÉGIQUES



Koosha May / Pexels, Tourism / Michael Wittmann

Piliers et initiatives stratégiques

La stratégie du corridor de la route 3 repose sur trois piliers stratégiques : l'alignement sur le thème du corridor, l'attrait des communautés pour les investissements touristiques et l'attraction des investisseurs dans le corridor. Il est important de noter que chacun de ces piliers stratégiques est conçu de manière à contribuer à la mise en place d'un environnement et de capacités favorables au développement touristique et économique afin de soutenir l'objectif d'accélération du développement des destinations le long du corridor.

Chaque pilier contient des initiatives qui devraient être entreprises au cours des mois et années à venir pour atteindre les buts et les objectifs du corridor. Les mesures tactiques, les échéanciers, les intervenants responsables et les résultats mesurables pour chaque initiative sont décrits dans les sections suivantes.

1.

ALIGNEMENT SUR LE THÈME DU CORRIDOR

Assurer l'alignement des principales communautés du corridor touristique sur le thème des parcours.

Concevoir et aligner le développement des destinations sur le thème des parcours.

Communiquer le potentiel élevé d'un corridor touristique pour la route 3 (l'occasion), en harmonie avec le thème des parcours.

Élaborer une carte des attraits des parcours et déterminer les lacunes en matière d'installations touristiques afin de développer le thème dans toutes les communautés participantes du corridor.

2.

ATTRAIT DES COMMUNAUTÉS POUR LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Soutenir les principales communautés du corridor et les préparer à attirer des investissements touristiques.

Donner la priorité aux communautés du corridor qui adhèrent à la stratégie et aux objectifs du corridor.

Élaborer des plans d'action pour chaque communauté afin de combler les lacunes en matière de tourisme et d'attirer des investissements.

À l'aide du guide des ressources stratégiques, dresser une liste des occasions d'investissement nécessaires pour soutenir le thème du corridor.

Élaborer des analyses de rentabilité des occasions d'investissement pour soutenir le thème et les objectifs du corridor.

3.

ATTRACTION DES INVESTISSEURS DANS LE CORRIDOR

Créer des occasions d'investissement précises alignées sur le thème du corridor.

Déterminer les investisseurs à cibler, en se concentrant principalement sur les investisseurs dans les secteurs de l'hébergement et des produits et expériences.

Mener de rigoureuses analyses de rentabilité des attraits individuels pour l'ensemble des communautés et pour le corridor afin d'attirer des investisseurs et de leur faire une offre, tout en s'alignant sur le thème du corridor.

Travailler avec les OMD de la Colombie-Britannique et de l'Alberta pour créer et mettre en œuvre des stratégies de marketing et de communication afin d'attirer des visiteurs dans le corridor.

Surveiller les progrès de la mise en œuvre de la stratégie et des investissements pour communiquer l'atteinte des résultats.

Alignement sur le thème du corridor

1.

ALIGNEMENT SUR LE THÈME DU CORRIDOR

Assurer l'alignement des principales communautés du corridor touristique sur le thème des parcours.

Concevoir et aligner le développement des destinations sur le thème des parcours.

Communiquer le potentiel élevé d'un corridor touristique pour la route 3 (l'occasion), en harmonie avec le thème des parcours.

Élaborer une carte des attraits des parcours et déterminer les lacunes en matière d'installations touristiques afin de développer le thème dans toutes les communautés participantes du corridor.

JUSTIFICATION

Tout au long de nos recherches approfondies, de la cartographie des attraits et de la mobilisation des principaux intervenants, un thème commun et galvanisant est ressorti : la région regorge de parcours.

Certains de ces parcours sont des routes commerciales historiques de longue date, d'autres sont des tronçons du Sentier Transcanadien, certains sont d'anciennes voies ferrées converties pour la randonnée, la marche et la circulation automobile, et d'autres sont des grappes d'expériences communautaires telles que des circuits gastronomiques et vinicoles locaux. Malgré cela, il y a encore des possibilités de raconter les histoires uniques et authentiques de cette région unique du monde.

Bien que les parcours ne soient pas le propre de cette région, ils font partie de toutes les communautés qui composent le corridor et offrent un fort potentiel pour attirer les visiteurs et les faire ralentir. Ils leur offrent également une raison de rester dans le corridor et d'explorer ce qui se trouve au prochain tournant, dans la prochaine communauté, et même sur le prochain parcours.

Centre d'interprétation Frank Slide



Attrait des communautés pour les investissements touristiques

2.

ATTRAIT DES COMMUNAUTÉS POUR LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES

Soutenir les principales communautés du corridor et les préparer à attirer des investissements touristiques.

Donner la priorité aux communautés du corridor qui adhèrent à la stratégie et aux objectifs du corridor.

Élaborer des plans d'action pour chaque communauté afin de combler les lacunes en matière de tourisme et d'attirer des investissements.

À l'aide du guide des ressources stratégiques, dresser une liste des occasions d'investissement nécessaires pour soutenir le thème du corridor.

Élaborer des analyses de rentabilité des occasions d'investissement pour soutenir le thème et les objectifs du corridor.

JUSTIFICATION

De nombreuses communautés du corridor, y compris certaines Premières Nations qui ont exprimé leur volonté de développer le tourisme, ont besoin d'aide pour relever ou exprimer leurs lacunes en matière d'hébergement, d'attraits, de produits et de services touristiques et ne sont pas prêtes à attirer des investissements touristiques. En outre, ces communautés n'ont pas les capacités ou les connaissances pour cibler des investisseurs potentiels, créer des relations avec eux et leur présenter des possibilités.

Ainsi, le modèle d'attraction des investissements de Skift a été adapté pour aider les communautés du corridor à évaluer leur capacité actuelle à attirer des investissements touristiques sur la base de critères reflétant leurs réussites touristiques antérieures, la priorité accordée au tourisme par les résidents et l'administration locale, et la préparation du développement économique pour comprendre le tourisme et attirer des investissements touristiques. Ce modèle aidera chacune des communautés à définir le plan d'action dont elle a besoin pour se préparer à attirer les investissements touristiques comme le ferait une seule région unifiée sur les plans du tourisme, de l'administration municipale et du développement économique.

Destination BC/Kari Medig



Attraction des investisseurs dans le corridor

3.

ATTRACTION DES INVESTISSEURS DANS LE CORRIDOR

Créer des occasions d'investissement précises alignées sur le thème du corridor.

Déterminer les investisseurs à cibler, en se concentrant principalement sur les investisseurs dans les secteurs de l'hébergement et des produits et expériences.

Mener de rigoureuses analyses de rentabilité des attraits individuels pour l'ensemble des communautés et pour le corridor afin d'attirer des investisseurs et de leur faire une offre, tout en s'alignant sur le thème du corridor.

Travailler avec les OMD de la Colombie-Britannique et de l'Alberta pour créer et mettre en œuvre des stratégies de marketing et de communication afin d'attirer des visiteurs dans le corridor.

Surveiller les progrès de la mise en œuvre de la stratégie et des investissements pour communiquer l'atteinte des résultats.

JUSTIFICATION

Bien qu'il y ait de nombreux investisseurs dans le secteur de l'hébergement en Colombie-Britannique et en Alberta, peu font l'objet d'analyses de rentabilité portant sur l'ensemble du tourisme et du développement économique et allant au-delà des taux d'occupation. Ces analyses permettent d'inciter ces organismes à investir dans les hébergements et les attractions des communautés du corridor.

Pour attirer efficacement les investisseurs dans le secteur du tourisme, les communautés du corridor devraient réunir les OMD, les administrations locales et les organismes d'attraction des investissements et de développement économique afin qu'ils contribuent à déterminer les lacunes touristiques et élaborent une analyse de rentabilité stratégiquement adaptée pour cibler les potentiels investisseurs de l'Ouest du Canada, d'ailleurs au pays ou de l'étranger.

Destination BC/Dave Heath



PILIER STRATÉGIQUE 1 : ALIGNEMENT SUR LE THÈME DU CORRIDOR



PILIER 1, INITIATIVE A

Concevoir et aligner le développement des destinations sur le thème des parcours.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- De nombreuses communautés du corridor de la route 3 ont des attraits touristiques susceptibles d'intéresser les visiteurs. Cependant, il manque un thème unifié dans l'ensemble du corridor afin d'attirer les visiteurs et de les garder sur la route.
- Le thème des parcours, qui pourrait inclure des sentiers de loisir en plein air, des parcours culturels, culinaires ou agrotouristiques, etc., peut réunir des attraits clés le long du corridor pour renforcer l'image de marque.
- Prendre le temps d'admirer le paysage : les arrêts le long de la route doivent être mis en valeur pour soutenir l'expérience touristique globale autour des parcours, des communautés, des villes et des centres de villégiature du corridor.
- La compréhension des attraits du corridor et de la façon dont il peut évoluer permet de prioriser les mesures de développement des destinations en fonction du thème et de renforcer l'attraction des investissements, car il est plus facile de cerner les occasions d'investissement selon les besoins liés au thème et la croissance globale de la destination.

ÉCHÉANCIER

- À court terme (0 à 12 mois).
- En cours.

MESURES TACTIQUES

- Déterminer le type de parcours à privilégier le long de l'itinéraire (p. ex. sentiers de loisir en plein air, parcours culturels, culinaires ou agrotouristiques). Définir les spécificités du thème des parcours dans le corridor, en notant les principaux attraits liés au thème et en créant des itinéraires potentiels autour de ce thème.
- Étudier la façon d'intégrer le thème des parcours à l'image de marque de la route 3 à des fins de marketing et de sensibilisation, mais aussi comme pierre angulaire du développement des destinations dans la région.
- Déterminer les possibilités de développement autour du thème des parcours, y compris le développement d'attractions, d'infrastructures et d'hébergements.

RÉSULTATS

- Détermination des parcours les mieux adaptés au tourisme de la route 3.
- Élaboration de produits et de ressources pour soutenir des parcours complets qui incitent les visiteurs à emprunter la route 3 et à y rester.
- Attrait d'un nombre accru d'investisseurs et d'entrepreneurs efficaces pour favoriser l'innovation.

Travel Alberta / CakeWalk Media



PILIER 1, INITIATIVE B

Communiquer le potentiel élevé d'un corridor touristique pour la route 3 (l'occasion), en harmonie avec le thème des parcours.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Une stratégie ne peut prospérer sans le soutien de la communauté et sa capacité à concrétiser une idée. Le potentiel d'un corridor touristique (ou de la création d'une région touristique unifiée) nécessite la participation de toutes les communautés et provinces visées. Cette forme de tourisme doit être soutenue par les communautés locales, les organismes touristiques régionaux et provinciaux et d'autres groupes d'intervenants concernés.
- En exploitant le tourisme à l'échelle locale, les communautés voisines peuvent être considérées comme de la concurrence pour les visiteurs. Cependant, un corridor touristique renforce l'idée selon laquelle l'attrait de visiteurs doit être un effort de collaboration et que le succès touristique dans chaque communauté soutient la croissance du tourisme dans l'ensemble du corridor. Le développement et la croissance du tourisme peuvent à leur tour être le fruit d'un effort régional.
- Mieux ensemble : les liaisons interprovinciales peuvent créer une expérience plus agréable pour les visiteurs si le voyage semble être un trajet sans obstacle. Ainsi, tout au long de l'itinéraire, des renseignements sur l'ensemble du corridor doivent être accessibles.

ÉCHÉANCIER

- À court terme (0 à 12 mois).
- En cours.

MESURES TACTIQUES

- Sensibiliser les communautés à l'importance du corridor touristique et du thème des parcours, ainsi qu'à la nécessité de collaborer pour développer des destinations avec succès.
- Élaborer des documents expliquant clairement le potentiel élevé d'un corridor touristique pour la route 3 afin que les communautés et les régions puissent les transmettre à leur communauté élargie et aux intervenants pour favoriser une connaissance généralisée de cette initiative.
- Inciter les membres des communautés touristiques de la Colombie-Britannique et de l'Alberta à se rencontrer pour discuter de la manière de faire de ce corridor un projet collaboratif, en échangeant sur la gestion des attraits, le développement touristique, la stratégie de marque et le marketing.
- Envisager la possibilité que les supports visuels du corridor (p. ex. signalisation, cartes, etc.) présentent tous la même forme et la même information dans les deux provinces.

RÉSULTATS

- Alignement des communautés sur l'idée du corridor touristique et du thème des parcours afin de favoriser la collaboration et la compréhension dans l'ensemble du corridor.
- Coopération transfrontalière entre la Colombie-Britannique et l'Alberta pour se concentrer sur la création du meilleur corridor de la route 3.

Maurice Li @Maurice

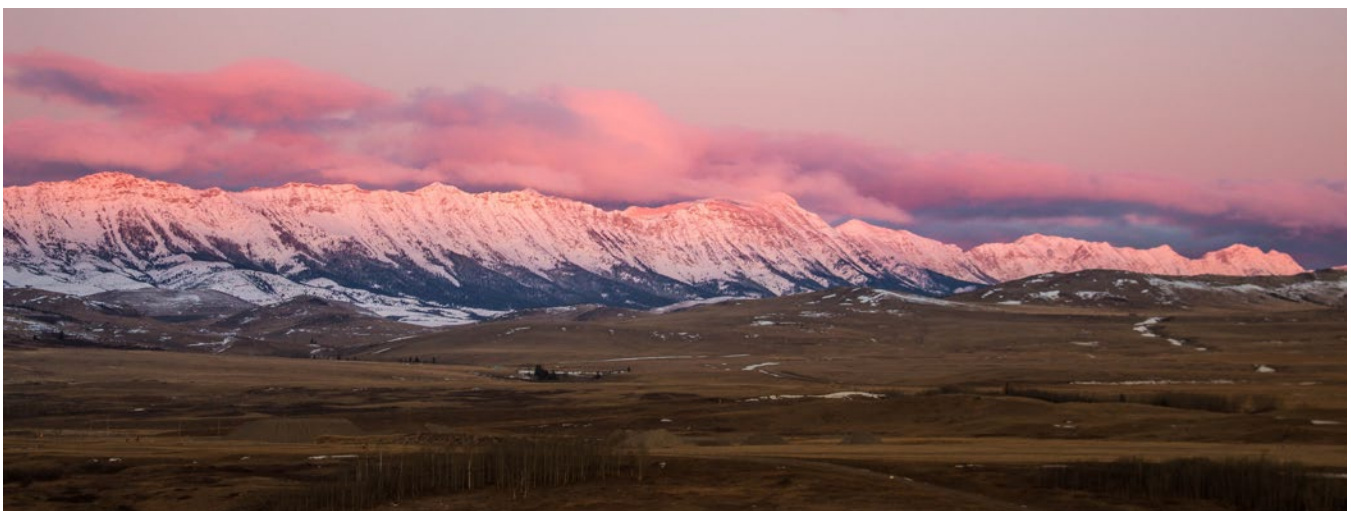


PILIER 1, INITIATIVE C

Élaborer une carte des attraits des parcours et déterminer les lacunes en matière d'installations touristiques afin de développer le thème dans toutes les communautés participantes du corridor.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION	ÉCHÉANCIER
<ul style="list-style-type: none">Le savoir est à la base du pouvoir : une meilleure compréhension globale des attraits le long du corridor peut alimenter le développement collaboratif et renforcer le thème des parcours.Des cartes peuvent mettre en évidence les attraits existants, comme les parcours physiques ou les infrastructures connexes (hébergement, restaurants, stationnements, etc.). Ces cartes facilitent la création de matériel utile pour les visiteurs (p. ex. site Web, cartes ou itinéraires de voyage) afin de leur montrer à quoi pourrait ressembler un voyage sur la route 3.La détermination des attraits existants des parcours peut aider à repérer les lacunes dans les installations touristiques afin de comprendre les besoins particuliers et les projets d'investissement.	<ul style="list-style-type: none">À moyen terme (12 à 24 mois).En continu; réévaluer périodiquement les attraits et déterminer les lacunes à combler en matière d'installations.
MESURES TACTIQUES	RÉSULTATS
<ul style="list-style-type: none">Élaborer une carte des attraits des parcours pour déterminer les lacunes en matière d'installations touristiques afin de renforcer le thème général des parcours.Déterminer comment combler les lacunes de la carte des attraits des parcours, notamment en ciblant des projets et des investisseurs potentiels, en précisant qui supervisera ce développement et en fixant des délais réalistes pour l'achèvement des travaux. Ces lacunes doivent être comblées dans l'ensemble du corridor et dans les communautés intéressées par le tourisme et prêtes à recevoir des investissements touristiques.Utiliser la carte des attraits des parcours pour élaborer du matériel pour les visiteurs afin de planifier et de réaliser des voyages, y compris des cartes, des itinéraires potentiels et des renseignements supplémentaires sur le site Web du corridor.	<ul style="list-style-type: none">Réalisation d'une carte des attraits des parcours avec une évaluation des lacunes.Comblement des lacunes à l'aide d'un plan pour des projets particuliers dans des communautés précises, avec des investisseurs ciblés et une supervision du projet.Création de matériel pour les visiteurs à l'aide de la carte des attraits des parcours.

Katie Goldie @goldiehawn_



STRATÉGIQUE 2 : ATTRAIT DES COMMUNAUTÉS POUR LES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES



Alex Strohl @alexstrohl

PILIER 2, INITIATIVE A

Donner la priorité aux communautés du corridor qui adhèrent à la stratégie et aux objectifs du corridor.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION	ÉCHÉANCIER
<ul style="list-style-type: none">• Les communautés du corridor n'accordent pas toutes la priorité au développement touristique ou économique par l'attraction des investisseurs.• Les communautés du corridor en sont toutes à des étapes différentes du développement touristique. Bien que certaines soient plus prêtes à accueillir les investissements touristiques, d'autres pourraient avoir besoin d'un soutien accru de la part des OMD régionaux et provinciaux pour les faire progresser dans le spectre du développement des destinations.• Les Premières Nations en sont également à différentes étapes de leur engagement dans le tourisme. Certaines n'en sont qu'au début de l'exploration de leur potentiel touristique et de renforcement des capacités, tandis que d'autres recherchent activement des investissements ou investissent actuellement dans des projets touristiques.• Les communautés (y compris les Premières Nations) qui sont bien positionnées et qui donnent la priorité à l'attraction des investissements touristiques devraient être privilégiées.	<ul style="list-style-type: none">• À moyen terme (12 à 24 mois).
MESURES TACTIQUES	RÉSULTATS
<ul style="list-style-type: none">• Évaluer chaque communauté de soutien ou participante du corridor de la route 3 en fonction de son attrait pour les investisseurs dans le secteur du tourisme, tel qu'il est mesuré par les quatre critères du Cadre de référence de Skift pour l'attrait des communautés en matière d'investissement touristique, pour cerner les lacunes et déterminer les secteurs prioritaires en vue d'améliorer le niveau d'attrait pour les investissements touristiques.• En s'appuyant sur le guide des ressources A, cibler les communautés et les Premières Nations les plus enclines à participer au projet du corridor de la route 3, à s'aligner sur le thème du corridor et à contribuer à l'attrait des communautés pour les investissements dans le tourisme.• Communiquer la stratégie et le programme du corridor de la route 3 à chaque communauté afin de solliciter la participation et d'affiner l'évaluation de l'attrait des communautés.	<ul style="list-style-type: none">• Détermination des communautés les plus susceptibles d'appuyer la stratégie globale et le programme pour le soutien initial.• Détermination des lacunes pour chaque communauté afin d'accroître l'attrait des communautés pour les investissements touristiques.



PILIER 2, INITIATIVE B

Élaborer des plans d'action pour chaque communauté afin de combler les lacunes en matière de tourisme et d'attirer des investissements.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION	ÉCHÉANCIER
<ul style="list-style-type: none">• Si un nombre important de communautés comblent les lacunes qui freinent l'attrait d'investissements touristiques, les investisseurs seront plus enclins à investir, particulièrement dans les communautés qui ont un plan et qui sont favorables aux exigences des investisseurs pour obtenir un rendement raisonnable du capital investi tout en atténuant les risques.	<ul style="list-style-type: none">• À long terme (2 à 5 ans).
MESURES TACTIQUES	RÉSULTAT
<ul style="list-style-type: none">• Après un examen complet de la situation actuelle de chaque communauté, élaborer un plan d'action pour définir les lacunes ainsi que les tactiques et les stratégies pouvant être mises en œuvre.• Le plan d'action doit poursuivre les objectifs suivants : informer les communautés sur la priorité que les administrations et les décideurs locaux doivent accorder au tourisme, obtenir le soutien des résidents à l'égard du tourisme dans les communautés, déterminer les lacunes en matière d'attraits touristiques, donner la priorité aux investissements touristiques en ce qui a trait au développement économique ou à l'attraction des investisseurs, créer ou renforcer des OMD, et s'attaquer aux obstacles à l'investissement (p. ex. zonage) et aux possibilités d'incitations fiscales locales pour les investisseurs dans l'industrie du tourisme.	<ul style="list-style-type: none">• Un nombre important de communautés du corridor prêtes à recevoir des investissements touristiques.

Kootenay Rockies Tourism/Mitch Winton



PILIER 2, INITIATIVE C

À l'aide du guide des ressources stratégiques, dresser une liste des occasions d'investissement nécessaires pour soutenir le thème du corridor.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION	ÉCHÉANCIER
<ul style="list-style-type: none">Des dizaines d'organismes soutiennent le développement économique et l'attraction des investissements dans l'ensemble du corridor.Les communautés qui commencent tout juste à s'intéresser au tourisme ou qui songent à diversifier leur économie grâce au tourisme peuvent avoir du mal à s'y retrouver dans cette multitude de ressources.Dans le cadre de la stratégie du corridor de la route 3, un guide de ressources a été élaboré pour aider l'équipe de direction de la route 3 et les communautés du corridor à mieux cerner les investisseurs potentiels, le soutien qu'attendent les investisseurs des communautés ainsi que le développement économique et les ressources de financement potentielles pour soutenir les investisseurs.Sans être une liste exhaustive, le guide des ressources aidera les communautés et l'équipe de direction de la route 3 à s'orienter dans la bonne direction.	<ul style="list-style-type: none">À long terme (2 à 5 ans).
MESURES TACTIQUES	RÉSULTATS
<ul style="list-style-type: none">Transmettre le guide des ressources aux communautés et aux partenaires clés au sein du corridor afin d'améliorer la compréhension et la priorisation de l'attraction des investissements touristiques.Continuer à améliorer et à adapter le guide des ressources pour soutenir les investissements touristiques et le développement du corridor.	<ul style="list-style-type: none">Une meilleure compréhension et priorisation de l'attraction des investissements touristiques le long du corridor.Une augmentation de l'attraction des investissements touristiques.

Kootenay Rockies Tourism/Mitch Winton



PILIER 2, INITIATIVE D

Élaborer des analyses de rentabilité des occasions d'investissement pour soutenir le thème et les objectifs du corridor.

<p>DESCRIPTION ET JUSTIFICATION</p> <ul style="list-style-type: none">• Les investisseurs dans le secteur de l'hébergement souhaitent investir dans le corridor, mais les communautés ne sont pas toujours prêtes à les aider à surmonter les obstacles aux investissements (zonage, accès aux terres et attribution, incitations fiscales, soutien à la préparation de la main-d'œuvre, etc.).• Il est rare que des partenaires touristiques, des administrations locales et des intervenants des secteurs du développement économique et de l'attraction des investissements se réunissent pour créer des occasions d'investissement précises. Pourtant, cette approche unifiée et collaborative est très attrayante pour les investisseurs potentiels et peut augmenter la probabilité d'obtenir un investissement.	<p>ÉCHÉANCIER</p> <ul style="list-style-type: none">• À long terme (2 à 5 ans).
<p>MESURE TACTIQUE</p> <ul style="list-style-type: none">• En s'appuyant sur l'initiative C et le guide des ressources B, travailler avec les communautés du corridor pour élaborer et communiquer des analyses de rentabilité des occasions d'investissement afin de cibler les besoins, en accord avec le thème du corridor.	<p>RÉSULTATS</p> <ul style="list-style-type: none">• Un plus grand potentiel de réussite et d'attraction des investisseurs et des investissements à l'aide d'analyses de rentabilité des investissements touristiques alignées sur les besoins des investisseurs dans le secteur du tourisme.• Une augmentation de l'attraction des investissements touristiques.

Destination BC/Kari Medig



PILIER STRATÉGIQUE 3 : ATTRACTION DES INVESTISSEURS DANS LE CORRIDOR



PILIER 3, INITIATIVE A

Déterminer les investisseurs à cibler, en se concentrant principalement sur les investisseurs dans les secteurs de l'hébergement et des produits et expériences.

<p>DESCRIPTION ET JUSTIFICATION</p> <ul style="list-style-type: none">• Il existe différents types d'investisseurs dans le secteur de l'hébergement.• Certains investisseurs dans le secteur du tourisme et de l'hébergement préfèrent les investissements à l'échelle locale ou régionale, tandis que d'autres préfèrent ceux à l'échelle nationale et internationale. Certains cherchent à acheter des établissements plus anciens et à les rénover, tandis que d'autres préfèrent en construire de nouveaux.• Chaque investisseur a des besoins différents en matière de soutien communautaire. Il est donc nécessaire d'effectuer des recherches approfondies pour comprendre le climat d'investissement et retenir les bons investisseurs.	<p>ÉCHÉANCIER</p> <ul style="list-style-type: none">• À long terme (2 à 5 ans).
<p>MESURES TACTIQUES</p> <ul style="list-style-type: none">• En s'appuyant sur les renseignements contenus dans le guide des ressources D, mener des recherches sur les segments d'investisseurs dans le secteur du tourisme et de l'hébergement afin de déterminer les segments d'investisseurs les plus susceptibles de répondre à une proposition du corridor ou des communautés.• Développer les segments et les caractéristiques des investisseurs potentiels dans le secteur de l'hébergement et du tourisme.	<p>RÉSULTATS</p> <ul style="list-style-type: none">• Une base de données d'investisseurs propre au corridor.• Une approche stratégique visant à cibler les investisseurs dans le secteur du tourisme afin de soutenir des analyses de rentabilité soigneusement élaborées pour attirer et inspirer des investissements dans le corridor (plusieurs projets alignés) ou dans des communautés sélectionnées.

Kootenay Rockies Tourism/Mitch Winton



PILIER 3, INITIATIVE B

Mener de rigoureuses analyses de rentabilité des attraits individuels pour l'ensemble des communautés et pour le corridor afin d'attirer des investisseurs et de leur faire une offre, tout en s'alignant sur le thème du corridor.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION

- Il peut être long et difficile pour les investisseurs, ainsi que pour les communautés, de s'y retrouver dans l'environnement d'investissement.
- Les investisseurs doivent souvent passer par plusieurs ordres de gouvernement et obtenir des approbations, et il y a souvent un manque de coordination ou de stratégie commune.
- Une analyse de rentabilité bien conçue, qui est élaborée et soutenue par les principaux intervenants communautaires, dont ceux des secteurs du tourisme et du développement économique, des administrations locales et des organismes chargés d'attirer des investissements, et qui reflète les besoins précis des investisseurs potentiels aura plus de chances d'aboutir à un investissement.

ÉCHÉANCIER

- À long terme (2 à 5 ans).

MESURE TACTIQUE

- Une fois les segments d'investisseurs déterminés, l'équipe de direction du corridor et les groupes d'intervenants communautaires élaborent une analyse de rentabilité pour l'ensemble de la communauté afin de soutenir l'attraction des investissements.

RÉSULTATS

- Une approche stratégique pour cibler efficacement les investisseurs dans le secteur du tourisme en tenant compte de leurs besoins précis, notamment en matière de rendement du capital investi, d'atténuation des risques, etc.
- Une augmentation des investissements dans le corridor.

@jasonmengvisuals & @laurenmneves



PILIER 3, INITIATIVE C

Travailler avec les OMD de la Colombie-Britannique et de l'Alberta pour créer et mettre en œuvre des stratégies de marketing et de communication afin d'attirer des visiteurs dans le corridor.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION	ÉCHÉANCIER
<ul style="list-style-type: none">• Les efforts de marketing en cours en Colombie-Britannique et en Alberta ne reflètent pas l'ensemble du corridor ou sa position en tant qu'itinéraire.• Le positionnement du corridor comme un itinéraire et sa promotion active contribueront à attirer des visiteurs potentiels qui pourront faire l'expérience de l'ensemble du trajet.• Les efforts de marketing aideront à accroître le nombre de visiteurs et favoriseront les investissements dans le corridor, ainsi que l'attraction des investissements.	<ul style="list-style-type: none">• À moyen terme (12 à 24 mois).
MESURE TACTIQUE	RÉSULTATS
<ul style="list-style-type: none">• Élaborer des campagnes de marketing pour faire connaître le corridor et le positionner en tant qu'itinéraire pour les visiteurs et les investisseurs potentiels.	<ul style="list-style-type: none">• Un itinéraire prisé qui favorise l'augmentation du nombre de visiteurs et des dépenses pour la croissance durable à long terme du corridor et de ses communautés.• Un soutien au modèle de corridor en suscitant l'intérêt des communautés pour l'expansion des attraits touristiques, la priorisation du tourisme et l'attraction des investisseurs afin d'accélérer le développement des destinations.

Megan Posein @mposein



PILIER 3, INITIATIVE D

Surveiller les progrès de la mise en œuvre de la stratégie et des investissements pour communiquer l'atteinte des résultats.

DESCRIPTION ET JUSTIFICATION <ul style="list-style-type: none">• Une mesure et un suivi appropriés des paramètres clés sont essentiels pour garantir des résultats organisationnels et une orientation stratégique solides, ainsi que pour communiquer les principaux succès aux bailleurs de fonds, aux partenaires et aux principaux intervenants.• La gouvernance du corridor s'appuiera sur les mesures du tableau de bord pour surveiller les progrès et contribuer à la protection des investissements.	ÉCHÉANCIER <ul style="list-style-type: none">• À court terme (3 à 6 mois).
MESURES TACTIQUES <ul style="list-style-type: none">• Élaborer un tableau de bord pour chaque initiative ainsi qu'un tableau de bord global pour le programme afin de suivre et de mesurer efficacement la mise en œuvre de la stratégie.• Fournir des mises à jour régulières à l'aide du tableau de bord pour communiquer avec les bailleurs de fonds, les partenaires et les principaux intervenants.	RÉSULTAT <ul style="list-style-type: none">• Une stratégie mesurable et responsable.

Destination BC/Kari Medig



Conclusion

Le corridor de l'itinéraire durable Prairies-Pacifique présente un fort potentiel pour attirer les visiteurs canadiens et étrangers et, au bout du compte, soutenir le développement accéléré des destinations.

En faisant preuve de dévouement et d'engagement dans la mise en œuvre de cette stratégie, il est possible d'atteindre les objectifs d'accélération du développement des destinations et de soutenir les objectifs économiques, sociaux et environnementaux de nombreuses communautés situées le long du corridor.



Travel Alberta / ROAM Creative

1. Le principal facteur de différenciation entre le corridor et d'autres destinations plus connues comme Banff est le nombre important de ressources touristiques et des décennies de marketing et de promotion de l'image de marque.
2. Les destinations homologues qui ont réussi à développer un corridor touristique et à augmenter le nombre de visiteurs et les dépenses y sont parvenues en consacrant des ressources humaines et financières, en priorisant le tourisme et en y mettant du temps.
3. Pour atteindre les objectifs du projet, les communautés et les partenaires du corridor doivent s'aligner sur le thème mobilisateur et prendre les mesures nécessaires pour attirer des investissements touristiques et accélérer le développement durable des destinations.

CADRE DES OCCASIONS D'INVESTISSEMENT



Kootenay Rockies Tourism/Mitch Winton

Survol du cadre et de l'analyse d'investissement



Miriam Lena @miriam_lena

Bien que les parcours ne soient pas uniques au corridor de la route 3, c'est le seul endroit où l'on peut emprunter de nombreux types de parcours différents au sein d'un même corridor. Grâce à une approche d'attraction des investissements propre au tourisme et à l'alignement du développement des destinations et des produits sur un thème général, les parcours peuvent favoriser la croissance économique, l'attraction et la gestion durables des visiteurs et les recettes dans l'ensemble du corridor, tout en célébrant les différences chemin faisant. Qu'il soit question d'aventures en plein air, de vin et de gastronomie, de culture, d'art et d'artisans ou de ciel étoilé, chaque parcours a sa propre histoire à raconter, des Prairies au Pacifique.

À l'heure actuelle, l'offre d'hébergement du corridor n'est pas assez variée.

PREMIER TYPE D'OCCASION : HÉBERGEMENTS

L'objectif du corridor est d'inviter les visiteurs à ralentir pour découvrir pleinement ses gens et ses lieux. Or, pour que ces visiteurs restent dans le corridor plus longtemps, il leur faut un endroit où se reposer, se ressourcer et dormir en cours de route. C'est pourquoi il faut investir davantage dans une variété d'offres d'hébergement uniques dans l'ensemble du corridor.

- Niveau 1 : hôtels et centres de villégiature de 4 étoiles et plus
- Niveau 2 : hébergements uniques de type boutique
- Niveau 3 : hôtels, motels et auberges
- Niveau 4 : camping de luxe et hébergement d'un refuge à l'autre
- Niveau 5 : camping de base (avant et arrière-pays)

Pour développer davantage les attractions et les expériences dans l'ensemble du corridor, il faut mettre l'accent sur les ressources nouvelles et existantes afin de stimuler la croissance du corridor et le nombre de visiteurs.

DEUXIÈME TYPE D'OCCASION : CRÉATION ET AMÉLIORATION D'EXPÉRIENCES ET DE SERVICES

Nous savons que l'hébergement n'est généralement pas le seul facteur influençant le choix de la destination. Il faut offrir aux visiteurs une myriade d'expériences authentiques et immersives pour les encourager à ralentir, à profiter à la fois de l'itinéraire et de la destination et à poursuivre leur exploration. Si de nouvelles expériences et attractions sont nécessaires, les investissements peuvent également soutenir les ressources existantes afin de diversifier les sources de recettes et d'attirer davantage de visiteurs dans le corridor.

- Niveau 1 : visites guidées quatre saisons (avant-pays)
- Niveau 2 : visites guidées quatre saisons (arrière-pays)
- Niveau 3 : visites guidées de nature aquatique
- Niveau 4 : visites autoguidées quatre saisons
- Niveau 5 : service de soutien
- Niveau 6 : amélioration des expériences ou des ressources existantes

Déclaration sur les occasions d'investissement

Les projets suivants sont des exemples d'occasions d'investissement potentielles à divers endroits et dans diverses destinations du corridor. Ces exemples sont basés sur des occasions et des modélisations commerciales comparables et sont étayés par des recherches complémentaires. Il est important de noter que ces exemples servent de modèles et ne constituent pas des recommandations d'investissement précis. D'autres vérifications sont nécessaires, y compris une analyse des caractéristiques uniques de chaque emplacement et des renseignements commerciaux détaillés.

Projet	Survol	Justification	Capacité suggérée	Emplacements potentiels	Estimation de l'investissement requis
Centre de villégiature autour d'un spa nordique	Ce centre de villégiature combinerait les traditions des spas nordiques et des expériences de bien-être locales, avec en toile de fond la beauté naturelle du corridor de la route 3.	En donnant la priorité à la durabilité et aux éléments locaux (nourriture, connaissances traditionnelles, environnement naturel, etc.), nous pourrions attirer les amateurs de bien-être à la recherche d'une expérience authentique et revigorante.	150 chambres	Osoyoos, Oliver, Christina Lake, Kimberley et Fernie	15,2 M\$
Hôtel-boutique	Compte tenu du grand nombre de communautés uniques et charmantes le long du corridor de la route 3, des offres d'hébergement originales supplémentaires sont nécessaires, comme des hôtels-boutiques, qui combinent luxe, services personnalisés et expérience locale unique.	Des hôtels ouverts toute l'année pourraient combler les lacunes actuelles et inciter les visiteurs à rester plus longtemps dans le corridor.	100 chambres	Lethbridge, station de ski Castle Mountain et Cranbrook	7,76 M\$
Hôtel, motel ou auberge	La création de petites auberges, et de petits hôtels et motels le long du corridor de la route 3 permettrait de diversifier l'offre d'hébergement pour répondre aux différentes préférences des visiteurs. Le projet est axé sur l'abordabilité et l'engagement communautaire pour garantir une expérience accueillante et inclusive pour tous les visiteurs du corridor.	En s'intégrant à la communauté locale, en privilégiant un service personnalisé et en adoptant des pratiques de durabilité, ces établissements pourraient grandement contribuer aux piliers économiques, sociaux et environnementaux du développement des destinations. Ce projet encouragerait la dispersion des visiteurs et la durabilité en favorisant une plus grande diversité d'hébergements.	80 chambres	Princeton, Keremeos, Nelson et Crowsnest Pass	3,04 M\$

Projet	Survol	Justification	Capacité suggérée	Emplacements potentiels	Estimation de l'investissement requis
Camping de luxe et hébergement d'un refuge à l'autre	La création d'une expérience d'un refuge à l'autre le long du corridor de la route 3 profiterait de la popularité croissante du tourisme d'aventure et permettrait d'offrir des expériences de plein air durables et immersives. Ces expériences offriraient aux visiteurs un moyen unique de se rapprocher de la nature et des communautés locales, tout en favorisant le sens de l'aventure et la valorisation de l'environnement naturel.	Ce concept axé sur la responsabilité environnementale, l'engagement communautaire et l'intégration culturelle contribuerait de manière considérable aux piliers économiques, sociaux et environnementaux du développement des destinations.	40 refuges	Parc Manning, Sparwood, Elkford, Rossland et Waterton	1,45 M\$
Visites autoguidées à la découverte du ciel étoilé	Les visites autoguidées à la découverte du ciel étoilé offriraient aux visiteurs l'occasion unique et éducative de contempler les merveilles du ciel nocturne le long du corridor de la route 3.	Ce concept axé sur l'astronomie, l'éducation, les initiatives de durabilité et le tourisme responsable contribuerait aux piliers économiques, sociaux et environnementaux du développement des destinations. Cette occasion d'investissement vise à offrir une expérience mémorable et instructive du ciel étoilé tout en sensibilisant les visiteurs à l'importance de préserver l'obscurité naturelle dans le corridor.	624 participants par an	Waterton, parc provincial Castle et parc Manning	24 500 \$
Location et entretien de vélos	Une entreprise durable de location et d'entretien de vélos le long du corridor de la route 3 répondrait à la demande croissante d'options de transport respectueuses de l'environnement.	Ce concept, qui donnerait accès à des vélos électriques, à des stations de recharge de vélos et de véhicules et à des services d'entretien, contribuerait de manière considérable aux piliers économiques, sociaux et environnementaux du développement des destinations. Cette occasion d'investissement vise à offrir un mode de transport durable et culturellement enrichissant à une vaste clientèle, tout en soutenant l'économie locale, en favorisant un sentiment de responsabilité environnementale et en garantissant la longévité de l'infrastructure cyclable.	624 participants par an	Waterton, Rossland, Nelson, Fernie, Kimberley, parc provincial Castle et station de ski Castle Mountain	60 000 \$

PERSONNES-RESSOURCES



Il est possible de soutenir la mise en œuvre de cette stratégie. Pour savoir comment participer et contribuer à ce travail, veuillez communiquer avec les personnes suivantes :

Jennifer Horsnell

Gestionnaire principale de programmes, Développement des destinations

Destination Canada

horsnell.jennifer@destinationcanada.com

Yvonne Chau

Gestionnaire du développement des destinations

Travel Alberta

yvonne.chau@travelalberta.com

Emilie Cayer-Huard

Gestionnaire du développement des destinations

Destination BC

emilie.cayer-huard@destinationbc.ca

Destination BC/Kari Medig

ANNEXE 1

Alberta

Aaron Domes, précipice à bisons Head-Smashed-In, gouvernement de l'Alberta
Abby Slorack, ville de Lethbridge
Alan Windhorst, corridors économiques, gouvernement de l'Alberta
Alec Carton, Tataga Inc.
Angie Lucas, ville de Pincher Creek
Anthony Burdett, ville de Fort Macleod
Becky Scott, chambre de commerce de Nanton
Bev Thornton, Alberta Southwest Regional Economic Development
Bill Chapman, Highway 3 Twinning Development Association
Blair Painter, Highway 3 Twinning Development Association
Brandy Fehr, Réseau de développement des collectivités, Crowsnest Pass
Brian Hildebrand, Highway 3 Twinning Development Association
Dean Parkinson, station de ski Castle Mountain
Erin Crane, Tourism Lethbridge
Erin Fairhurst, South Canadian Rockies Tourism Association
Heather MacDonald, Parcs Canada
Jerry Lau, ministère des Transports, gouvernement de l'Alberta
Joey Ambrosi, Frank Slide, gouvernement de l'Alberta
Julie Webb, Réseau de développement des collectivités, Sud-Ouest de l'Alberta
Kari Pickering, politique et stratégie touristique, gouvernement de l'Alberta
Keith Robinson, chambre de commerce de Waterton
Kimmy Houle, Confédération et conseil tribal des Pieds-Noirs
Linda Erickson, PrairiesCan
Mackenzie Brown, Indigenous Tourism Alberta
Marie Everts, Chambre de commerce de Pincher Creek
Martin Bunting, The Glamping Resorts
Megan McClung, Claesholm
Melissa Zoller, South Canadian Rockies Tourism Association
Michal Pytko, planification du réseau et des routes, gouvernement de l'Alberta
Murray Milward, comté de Cardston
Myriah Sagrafena, Frank Slide, gouvernement de l'Alberta
Neil Smith, ville de Nanton
Patty Richards, Yellowstone to Yukon Conservation Initiative (Y2Y)
Peter Swain, ministère des Forêts et des Parcs, gouvernement de l'Alberta
Peter Casurella, Alberta SouthGrow
Quinton Crowshoe, précipice à bisons Head-Smashed-In, gouvernement de l'Alberta
Ryan Robb, Riversdale Resources (Northback)

Sandi Davis, Tourisme Fort Macleod
Scott Barton, district d'amélioration no 4
Shannon Glenn, Banque de développement du Canada (BDC)
Susanne Lazarus, ministère des Forêts et des Parcs, gouvernement de l'Alberta
Tristan Walker, ville de Pincher Creek
Tyson Leavitt, centres de villégiature de la famille Charmed
Victoria Chester, Highway 3 Twinning Development Association
Yvonne Chau, Travel Alberta



Photo: Darryl Palmer

Colombie-Britannique

Alex Dennis, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
Allison McDonald, Réseau de développement des collectivités, Central Kootenay
Allison Picard, Vancouver, Coast and Mountains
Andrea Rayman, Destination Castlegar
Andrea Wilkey, Réseau de développement des collectivités, Central Kootenay
Andreas Lukas, Tourism Rossland

Bill Hunter, ministère du Tourisme, des Arts, de la Culture et du Sport, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Chad Wetsch, Vancouver, Coast and Mountains
 Chris McCurry, Kootenay Rockies Tourism
 Corey Kazing, Développement économique civique du Canada
 Craig Campbell, Aqam Community Enterprises
 Darren Brewer, développement économique de Cranbrook
 Dianna Ducs, Nelson Kootenay Lake Tourism
 Elizabeth Hanson, Christina Lake Tourism
 Ellen W-Mathews, Thompson Okanagan Tourism Association
 Emilie Cayer-Huard, Destination BC
 Eric Kalacis, Réseau de développement des collectivités, Greater Trail
 Fatima Zadra, Société de développement économique de la Colombie-Britannique
 Gerri Brightwell, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Jamie Bourne, Indigenous Tourism BC
 Janice Alpine, Ktunaxa Business Development Association
 Jen Comer, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Jenna Bower, NK'MIP Desert Cultural Centre
 Jennie McCaffrey, BC Parks Foundation
 Jennifer Dunkerson, Columbia Basin Trust
 Jennifer Goad, ministère du Tourisme, des Arts, de la Culture et du Sport, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Jikki Gyorki, Tourism Fernie
 Kathy Cooper, Kootenay Rockies Tourism
 Kelley Glazar, Destination Osoyoos
 Krista Morten, ministère du Tourisme, des Arts, de la Culture et du Sport, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Kristy Jahn-Smith, Tourism Cranbrook
 Larry Olsen, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Laurel Douglas, PacifiCan
 Maceij Habrych, aéroport régional de Trail
 Matt Mosteller, centres de villégiature des Rocheuses canadiennes
 Michael Goodyear, Sentier Transcanadien
 Mike McLeod, BC Hotel Association
 Mike Overend, Thompson Okanagan Tourism Association
 Miles Bruns, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Mistura Bello, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Mylene Letellier, Société de développement économique de la Colombie-Britannique
 Paul Hammerton, Aqam Community Enterprises

Robb MacDonald, Thompson Okanagan Tourism Association
 Sandra Allan-Wagnitz, développement économique de la Première Nation des Upper Similkameen
 Sean Campbell, Réseau de développement des collectivités, East Kootenay
 Simone Carlyle-Smith, OMD de la vallée de Similkameen
 Spencer Coyne, ville de Princeton
 Stephanie Kot, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Sue McKortoff, coalition des maires et des présidents de la route 3
 Suzanne Denbak, Alliance touristique de la route 3
 Tammy Verigin-Burk, chambre de commerce de Castlegar
 Tanya Stroinig, Hôtels Prestige
 Tracy McGregor, Christina Lake
 Tristen Chernove, aéroport international des Rocheuses canadiennes
 Troy Ravndalh, NK'Mip Cellars
 Tyrone Joseph, Indigenous Tourism BC
 Wendy Koh, ministère de l'Emploi, du Développement économique et de l'Innovation, gouvernement de la Colombie-Britannique
 Wendy Van Puymbroeck, Crown of the Continent Geotourism Council

Outre les visites de sites, les ateliers, les groupes de discussion et les entretiens en personne ou virtuels, plus de 200 intervenants des communautés et des organismes du corridor de la route 3 ont été invités à donner leur avis par l'intermédiaire d'une enquête en ligne proposée en français et en anglais.

Travel Alberta / ROAM Creative

