

LA RENAISSANCE DU TOURISME AU CANADA

Notre stratégie de relance

Résumé pour les entreprises touristiques

PRINTEMPS 2022



RELANCE

Le présent document présente la stratégie de Destination Canada intitulée *La renaissance du tourisme au Canada*. Ce résumé met en évidence ce sur quoi nous comptons travailler pour soutenir les 225 000 petites et moyennes entreprises touristiques du Canada et leurs communautés.

En tant qu'organisme, nous faisons tout ce qui est en notre pouvoir pour aider le secteur à se remettre de la pandémie. En même temps, nous avons la responsabilité de planifier et de prendre des mesures

pour créer un avenir encore meilleur. Cette stratégie définit notre plan de relance sur trois ans, pour la période 2022-2025.

Plus tard cette année, nous présenterons notre stratégie à long terme pour favoriser la croissance et la résilience du secteur au cours de la prochaine décennie afin de soutenir la nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, qui devrait être lancée en 2022 par l'honorable Randy Boissonnault, ministre du Tourisme et ministre associé des Finances.

RECONNAISSANCE

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 Inuits, des Métis et des Premières Nations qui y vivent depuis des générations au-delà de toute mesure.

OÙ NOUS SOMMES

Après cinq années de forte croissance, l'économie de l'accueil du Canada a atteint des niveaux records en 2019. Elle avait alors généré 105,1 milliards de dollars de recettes touristiques pour le secteur et attiré près de 22 millions de visiteurs étrangers ayant séjourné au pays une nuit ou plus¹. En mars 2020, la pandémie de COVID-19 a paralysé le tourisme. Les Canadiens ont découvert ce que ce secteur représente pour leurs communautés et l'importance des voyages dans leurs vies.

On reconnaît enfin l'importance de l'économie de l'accueil pour sa capacité à rapprocher les communautés, à générer des emplois, à favoriser la réconciliation, à protéger les ressources naturelles, à renforcer l'identité canadienne et à nourrir les ambitions mondiales du pays.

Au cours des deux dernières années, nous avons concentré nos efforts sur trois impératifs : la réponse, la relance et la résilience de l'industrie. Le présent document décrit notre stratégie de relance et jette les bases de l'avenir pour notre secteur.

Nous aspirons à une croissance du tourisme qui favorisera la prospérité et le bien-être des Canadiens et enrichira la vie des invités – en stimulant la réussite des entreprises, en renforçant le dynamisme socioculturel et en améliorant la durabilité environnementale.

Nous avons un nouveau point de départ dans un nouveau monde qui nécessite une nouvelle façon de penser. Les voyages ne seront plus comme avant. Les entreprises touristiques fonctionneront différemment. Les voyageurs choisiront différemment. Nous voulons que, dans cette prochaine étape de son existence, l'économie de l'accueil soit encore plus forte, rentable et résiliente. Nous visons à créer un tourisme plus responsable, qui contribue à préserver la nature et la culture. Nous voulons rapprocher le monde. Et nous voulons que le secteur génère une solide croissance pour les entreprises et des bénéfices nets pour les communautés grâce à un écosystème florissant de tourisme régénérateur.

Ensemble, après cette redoutable crise, nous forgerons la renaissance du tourisme au Canada.

¹ Statistique Canada, Tableaux 36-10-0230-01 et Indicateurs nationaux du tourisme, troisième trimestre de 2021

1. CHANGEMENT D'ORIENTATION

L'orientation définie par notre nouvelle stratégie et les changements que nous avons apportés à nos activités préparent le terrain pour une industrie encore plus rentable et prospère. Nous collaborons maintenant avec nos partenaires de manière plus approfondie et stratégique afin d'attirer des invités à valeur élevée dans les communautés et les entreprises de celles-ci. De plus, nous modifions nos approches de vente et de marketing afin d'être plus innovants et compétitifs, et nous reciblons de façon dynamique nos investissements pour nous assurer de saisir les meilleures occasions de relance. Nous relevons également le défi d'influencer le développement stratégique des destinations, de nous lancer dans la gestion des destinations et d'évoluer vers un écosystème de tourisme régénérateur partout au pays.

DESTINATION CANADA	OÙ NOUS ÉTIONS	OÙ NOUS ALLONS
ASPIRATION DU SECTEUR	Se concentrer sur l'augmentation des recettes touristiques et l'afflux de voyageurs étrangers.	Se concentrer à court terme sur la croissance des revenus. Se concentrer à long terme sur la résilience du secteur et une croissance réfléchie s'appuyant sur des principes touristiques régénérateurs.
MARKETING AU PAYS	Aucun rôle direct.	Inspirer les Canadiens à connaître et à aimer leur pays pour ainsi réduire le déficit touristique intérieur, en ciblant particulièrement les voyages urbains long-courriers et les résidents qui voyagent fréquemment à l'extérieur du Canada. Fournir des plateformes pour le marketing pancanadien des partenaires.
MARKETING À L'ÉTRANGER	Viser un public à valeur moyenne et élevée au moyen de professionnels des voyages généraux, des médias axés sur l'art de vivre et du marketing direct auprès des consommateurs.	Viser les invités à valeur élevée au moyen de nouveaux partenaires internationaux et médiatiques, d'une intégration resserrée avec les transporteurs aériens et de partenariats avec des professionnels des voyages ayant une clientèle à valeur élevée.
DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS	Rôle naissant.	Miser sur un leadership éclairé, des stratégies, une bonne gestion et une évaluation.
ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES	Appuyer les planificateurs de réunions et d'événements, principalement au profit de six villes canadiennes; accent mis sur le volume de délégués.	Se concentrer sur six secteurs de croissance économique pour les événements d'affaires et les voyages de motivation, en visant les décideurs des événements d'affaires et les chefs de file sectoriels, au profit de 23 villes-pôles canadiennes.
RENSEIGNEMENTS ET ANALYTIQUE	Se concentrer sur la recherche sur les consommateurs, les données du côté de la demande, ainsi qu'un nombre limité de sources externes.	Organiser les données de l'industrie pour le côté de l'offre comme de la demande, en utilisant une multitude de ressources internationales exclusives et de tiers, et utiliser les analyses de données et l'intelligence artificielle pour guider les décisions.

2. EXPLORATION DE NOTRE STRATÉGIE

Faits saillants sur le secteur

Puisque les conditions du marché ont été très instables pendant plus de deux ans, voici un aperçu des considérations actuelles et futures qui ont contribué à orienter notre stratégie au moment de la rédaction.

- En date du printemps 2022, maintenant que les frontières ouvertes aux voyageurs entièrement vaccinés et que les mesures sanitaires se sont assouplies partout au pays, nous nous attendons à générer des recettes touristiques d'entre 80 et 85 milliards de dollars pour 2022². La reprise sera inégale : les centres de villégiature auront une bonne performance, tandis que les centres ruraux et urbains qui dépendent des voyageurs étrangers verront une croissance lente, mais stable. Puisque près de la moitié des recettes de l'industrie proviennent de Toronto, Montréal et Vancouver, la croissance qui se produira dans ces grands centres urbains influencera grandement le rendement global.
- De nombreux facteurs nuisent à la relance à court terme et à la santé à long terme du secteur touristique, comme : le manque de main-d'œuvre; la compétition intense; les problèmes de gestion de l'achalandage aux

frontières et dans les bureaux des visas; le rétablissement des liaisons aériennes et de l'accès aérien; les failles dans la chaîne d'approvisionnement; les conditions d'investissement dans le développement immobilier; les innovations et les investissements limités du secteur privé dans de nouvelles expériences touristiques; le manque d'investissements importants à long terme visant à développer les destinations; le retard numérique de certains voyageurs de petite et de moyenne tailles; la transition numérique insuffisante dans le cheminement du consommateur et l'utilisation sous-optimale des données; la complexité des politiques et l'incertitude relative aux droits d'utilisation des terres dans certaines régions; et l'opportunité des politiques de tous les ordres de gouvernement en lien avec les conditions changeantes du marché.

- Le tourisme continue à prendre du retard par rapport aux autres secteurs en ce qui a trait à la récupération de la main-d'œuvre. Alors que le secteur rouvre ses portes pour 2022, plus de 172 000 emplois restent à pourvoir³. Bien que la pénurie de travailleurs de première ligne inquiète actuellement le secteur touristique, les experts en main-d'œuvre affirment que l'exode de gestionnaires et de personnes qui connaissent l'industrie sera le

problème le plus important du secteur à moyen et long terme.

- Les dépenses des Canadiens pour les voyages d'agrément au pays connaissent une forte remontée et devraient se redresser d'ici la fin de 2023⁴.
- Les dépenses des voyageurs étrangers devraient continuer à augmenter entre 2022 et 2025. Nous prévoyons que ce sera aux États-Unis que nous avons la meilleure occasion de réaliser des gains. La France, le Royaume-Uni et l'Allemagne font aussi preuve d'une vigueur immédiate. Nous prévoyons une croissance plus lente dans les marchés asiatiques, notamment celui de la Chine. La croissance du marché de l'Australie et, surtout, celui du Mexique a été robuste grâce au rétablissement des liaisons aériennes⁵.
- Nous prévoyons que les voyages d'affaires pour des réunions et les événements, tant pour les Canadiens que pour les voyageurs étrangers, ne se rétabliront pas complètement avant 2026⁶.
- L'invasion de l'Ukraine par la Russie, ayant déclenché une crise géopolitique importante qui a perturbé de façon importante l'économie mondiale, fait peser une certaine incertitude sur les prévisions touristiques. Même si l'Ukraine et la Russie comptent pour moins de 0,2 % des arrivées internationales au Canada, les conséquences indirectes de la guerre sur l'économie mondiale, les liaisons aériennes, les voyages intercontinentaux et les envies de voyager pourraient être considérables.

- Les failles dans la chaîne d'approvisionnement du tourisme se maintiennent et se répercutent sur plusieurs plans : de l'accessibilité des voitures de location aux fermetures d'attractions, en passant par l'approvisionnement en fournitures des hôtels et l'accessibilité des liaisons aériennes. Ces lacunes entraveront la relance et auront des effets négatifs sur l'expérience des visiteurs.
- L'utilisation de plateformes en ligne et l'adoption des technologies ont connu une progression fulgurante au cours de la pandémie. L'adoption d'outils numériques et l'accès aux données, de sources publiques et privées, revêtent une importance de plus en plus grande. Nous savons que les voyageurs du monde entier comptent beaucoup sur les ressources en ligne pour effectuer des recherches, et planifier, réserver et raconter leurs aventures. Pour améliorer l'expérience des visiteurs et la productivité des entreprises, le secteur touristique canadien doit améliorer sa littératie et maturité numériques.
- En observant d'autres destinations dans le monde, nous constatons que certaines initiatives de planification du développement des destinations s'étendent jusqu'en 2050. Les stratégies de développement garantissent qu'une destination évolue avec le marché et réalise ses aspirations en tant qu'économie d'accueil. Des investissements durables, stratégiques et importants dans le développement économique et culturel au fil du temps sont de mise.

² Prévisions du printemps de Destination Canada (ébauche).

³ Statistique Canada. Tableau 14-10-0326-01, « Postes vacants, employés salariés, taux de postes vacants et moyenne du salaire horaire offert selon le secteur de l'industrie, données trimestrielles non désaisonnalisées ».

⁴ Prévisions du printemps de Destination Canada (ébauche).

⁵ Prévisions du printemps de Destination Canada (ébauche).

⁶ Prévisions du printemps de Destination Canada (ébauche).

NOTRE ASPIRATION :

Le tourisme est source de prospérité et de bien-être pour le Canada dans son ensemble et enrichit la vie de nos invités.

Où serons-nous actifs?

Même si tous les voyageurs sont les bienvenus au Canada, nous ferons principalement concurrence dans trois segments de marché en ce qui a trait au marketing et au développement de nos destinations.

- **Voyages d'agrément de visiteurs canadiens** – les voyageurs long-courriers canadiens à valeur élevée, qui voyagent souvent à l'étranger, surtout dans les centres urbains du Canada.
- **Voyages d'agrément de visiteurs étrangers** – les invités à valeur élevée provenant de neuf marchés sources cibles : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Mexique, l'Australie, le Japon, la Corée du Sud et la Chine.

- **Événements d'affaires internationaux** – les décideurs des voyages de groupe à valeur élevée faits à l'occasion d'une réunion, d'un voyage de motivation, d'un congrès ou d'un événement d'affaires soutenant les principaux secteurs de croissance économique (en particulier les technologies, les sciences de la vie, les ressources naturelles, la fabrication de pointe, l'agroentreprise ainsi que la finance et l'assurance).

Les partenaires de l'Équipe Canada peuvent consulter notre stratégie complète et nos plans pour les marchés étrangers dans les domaines des voyages d'agrément et des événements d'affaires, ainsi qu'obtenir de plus amples renseignements sur notre rôle dans le développement et la gestion des destinations. Pour obtenir ces documents, écrivez à l'adresse communications@destinationcanada.com.



		QUOI	POURQUOI
PILERS STRATÉGIQUES	RÉSONANCE DE LA MARQUE	Nous présenterons des facteurs de motivation émotionnelle et ferons la promotion des expériences inoubliables du Canada afin de captiver le cœur et l'esprit des voyageurs.	Nous devons renforcer l'attrait du pays en tant que destination de voyage pour les invités à valeur élevée. Nous voulons que les expériences enrichissantes offertes par notre mosaïque unique de personnes et de lieux nous définissent et nous différencient des autres destinations.
	EXPÉRIENCES INOUBLIABLES	Nous travaillerons avec nos partenaires et l'industrie pour repérer et valoriser des destinations uniques (grappes, corridors et communautés) capables d'attirer des invités étrangers à valeur élevée.	Pour attirer des voyageurs étrangers à valeur élevée, nous avons besoin d'expériences de voyage exceptionnelles qui reflètent l'essence de notre pays et la diversité de ses destinations, et qui peuvent rivaliser avec les nombreuses possibilités offertes aux voyageurs du monde entier. Nous voulons attirer et influencer des investissements stratégiques (du secteur privé et de tous les ordres de gouvernement) dans les sites et les destinations, les produits et les expériences, et les infrastructures touristiques pour soutenir une croissance intelligente du secteur qui s'harmonise aux objectifs plus larges des communautés.
	VITALITÉ DE L'INDUSTRIE	Nous contribuerons à la croissance de notre secteur en encourageant des actions réfléchies et guidées par des principes régénérateurs grâce à l'ensemble des leviers des secteurs privé et public.	Alors que nous sortons de la phase aiguë de la pandémie, nous voulons que les entreprises touristiques du pays deviennent plus fortes, plus rentables et plus résilientes à l'avenir. C'est pourquoi nous devons contribuer à créer des conditions qui favorisent la réussite des entreprises et des communautés. La vitalité de l'industrie nécessite l'adoption d'une vue d'ensemble de tous les facteurs influençant la santé et la prospérité de l'économie de l'accueil, comme : les recettes sur plusieurs saisons, les investissements du secteur privé dans les régions urbaines et rurales, les investissements dans les infrastructures publiques, les politiques gouvernementales en matière de transport, de main-d'œuvre, d'arts, de culture et de parcs.
	APPUI DES CANADIENS (ACCEPTABILITÉ SOCIALE)	Nous cultiverons des sentiments positifs et chaleureux au sein des communautés d'accueil et aiderons les Canadiens à devenir des ambassadeurs du tourisme.	Notre secteur doit avoir la confiance et le respect des Canadiens pour qu'ils accueillent le tourisme dans leurs communautés et investissent dans sa croissance. Quand ils ont l'assurance que leurs communautés en retireront des bénéfices nets (sur les plans socioculturel, environnemental et économique), les Canadiens font la promotion du secteur et deviennent nos meilleurs ambassadeurs, fiers de raconter leurs histoires, de montrer leur ville et de recommander des entreprises locales. De plus, s'ils comprennent mieux les avantages du tourisme, les décideurs publics reconnaîtront également l'importance de cette industrie pour la prospérité et le bien-être de la population canadienne.

Les clés du succès

Notre stratégie augmentera la force du secteur touristique canadien dans quatre piliers stratégiques pour renforcer la position concurrentielle du pays et l'aider à se démarquer dans les marchés cibles :

- **Résonance de la marque** – Renforcer l'identité générale du Canada en tant que lieu par excellence pour voyager (et, par extension, pour étudier, travailler, investir et vivre).
- **Expériences inoubliables** – Rehausser la qualité des expériences touristiques concurrentielles sur la scène internationale et en accroître le nombre.
- **Vitalité de l'industrie** – Accroître de manière générale la compétitivité et la rentabilité de l'industrie ainsi que les forces de chaque saison et région géographique.
- **Appui des Canadiens (acceptabilité sociale)** – Améliorer la perception des Canadiens quant au rôle que joue le tourisme dans leur prospérité et leur bien-être.

Capacités et systèmes

Au cœur de tout organisme performant se trouvent les bonnes personnes, qui possèdent les bonnes compétences, les bonnes motivations et les bons outils pour faire leur travail. Pour concrétiser notre stratégie, nous avons besoin des capacités et des systèmes de gestion essentiels suivants : innovation en matière de marketing et de ventes, gestion des destinations, connaissance approfondie des visiteurs et du marché, leadership collaboratif et agilité de l'organisme.

3. NOTRE FAÇON DE TRAVAILLER POUR LES ENTREPRISES

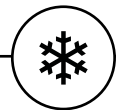
Dans l'environnement difficile d'aujourd'hui, notre réussite mutuelle dépend de notre capacité à travailler ensemble, et non pas indépendamment, pour atteindre des objectifs communs. C'est ce que nous appelons l'avantage collaboratif dans le contexte de la relance et de la concurrence avec d'autres pays. L'approche de l'Équipe Canada, qui fait participer nos partenaires provinciaux, territoriaux, autochtones et municipaux, ainsi que nos comptes principaux parmi les professionnels des voyages, soutient les entreprises touristiques de plusieurs façons. Voici quelques faits et chiffres intéressants :

- Nous développons la marque du Canada en tant que destination touristique avec nos partenaires. Nous collaborons pour élaborer des programmes coopératifs agiles avec les professionnels des voyages, nous investissons dans les principaux acteurs du secteur, comme des compagnies aériennes, et nous mettons en commun nos ressources pour étendre la portée mondiale de nos investissements collectifs.
- Nous examinons de plus près les nombreux facteurs complexes qui influencent la capacité de notre secteur à réussir et nous faisons évoluer notre travail en conséquence, en allant au-delà du marketing et de la recherche. Nous travaillerons avec des organismes de gestion de destination, des membres de l'industrie, des communautés et tous les ordres de gouvernement pour influencer la façon dont les destinations grandissent et prospèrent.

→ Nous nous efforçons d'améliorer nos renseignements d'affaires dans six domaines : stratégie, ressources humaines, processus, logique, données et technologie. Nous rassemblerons les bonnes données, transmettrons des renseignements aux membres de l'industrie et à nos partenaires, et prendrons des mesures en conséquence. En tant que secteur, il nous faut, entre autres, savoir reconnaître rapidement les tendances et les problèmes en émergence ainsi qu'y réagir; nous devons également bien comprendre nos voyageurs cibles, assurer un cheminement numérique vers l'achat simple, le suivi et l'optimisation de l'expérience client en temps réel, et comprendre les sentiments des communautés locales.

→ Nous réunirons des données sur l'offre dans notre secteur (p. ex. hébergement, transport, investissements, main-d'œuvre) ainsi que des données sur la demande qui nous aideront à mieux comprendre les consommateurs (p. ex. dynamiques décisionnelles, préférences des consommateurs, profils d'achat, habitudes de voyage) afin de créer un écosystème de renseignements sur le tourisme riche, connecté et pratique pour notre organisme et notre industrie. L'une de ces initiatives est le Consortium de données touristiques canadiennes, que Statistique Canada et des partenaires de l'industrie sont en train d'élaborer et qui devrait permettre à l'ensemble des membres du secteur d'obtenir de meilleurs renseignements. Nous effectuons des investissements pour faire croître rapidement nos sources de données et nos capacités d'analyse.

Pleins feux sur notre partenariat avec les stations de ski



Grâce à un partenariat de marketing et de collecte de données avec Destination BC, Travel Alberta, Tourism Whistler et d'autres partenaires de l'Équipe Canada, nous avons été en mesure de mieux tirer parti de nos fonds de marketing pour accroître la compétitivité du Canada aux États-Unis pendant l'hiver 2021-2022. Une collaboration avec 13 stations de ski, effectuée dans le cadre d'une campagne en Californie faisant la promotion du ski et de l'hiver, faisait partie de notre première activité de marketing et de collecte de données partagée, menée à l'aide de nouveaux systèmes technologiques d'échange de données. Grâce à ce projet pilote, nous avons acquis une meilleure compréhension du cheminement du consommateur à l'échelle du Canada et avons contribué à réduire de 85 % dans certains cas le coût d'acquisition des pistes pour certains partenaires. Notre capacité à collaborer nous permet d'être plus compétitifs par rapport aux autres pays.

4. LES INVITÉS À VALEUR ÉLEVÉE EN DÉTAIL

Pour relancer et faire prospérer notre industrie, nous cibons les invités à plus grande valeur pour les inciter à venir au Canada. Nous examinons cette question du point de vue de la valeur, mais aussi des valeurs. Nous les appelons nos invités à valeur élevée (IVE). Quels invités vont faire prospérer les entreprises touristiques et les communautés hôtes?

Nous cibons un public qui a des revenus supérieurs à la moyenne, qui voyage souvent et qui manifeste l'intention d'effectuer un voyage dans les deux prochaines années. Puisque les IVE sont susceptibles de revenir au Canada, ce public présente une plus grande valeur à vie. Ils sont naturellement curieux, recherchent activement la culture, échangent avec les gens de la région, accordent plus d'importance à l'expérience qu'au prix et aiment ce que le Canada a à offrir. Ils dépensent de l'argent sur des biens et des services locaux qui restent en circulation dans l'économie canadienne, ce qui génère un meilleur retour sur investissement en marketing et un produit intérieur brut plus élevé pour le Canada par rapport aux autres invités.

Nous souhaitons attirer des voyageurs qui quittent la destination en la laissant dans un meilleur état qu'elle ne l'était avant leur passage. Des gens qui affectionnent nos cultures et qui contribuent à l'économie des destinations qu'ils visitent. Ces personnes s'intéressent au lieu qu'ils visitent et interagissent respectueusement avec la population. La qualité de l'expérience et l'épanouissement personnel justifient leur choix de destination. Ces voyageurs

cherchent des expériences qui renforcent le concept de soi (le voyage est révélateur de leur personnalité). Ils sont donc un vecteur de fierté et racontent leurs aventures de voyage à leurs proches. Si l'expérience leur a été agréable, ils la partagent joyeusement dans les médias sociaux.

Notons ce changement important : nous ne nous concentrons plus simplement sur l'attraction d'un plus grand nombre de visiteurs étrangers au Canada; nous cherchons plutôt à attirer des voyageurs qui offrent le meilleur retour sur investissement et qui contribuent à la prospérité et au bien-être de la population. Nous tenons donc compte des sommes dépensées, du type, du lieu et du moment des achats. Enfin, pour ce qui est des Américains, nous sommes particulièrement déterminés à fidéliser cette clientèle et à en augmenter la valeur à vie. Pour résumer, la valeur et les valeurs comptent plus que la quantité.

Nous avons donc raffiné la définition de notre public cible. De plus, nous avons étudié le potentiel de croissance des voyageurs américains de cinq États clés générateurs de recettes : la Californie, le Texas, l'État de New York, le New Jersey et la Floride. Enfin, nous travaillons avec des compagnies aériennes, des hôtels et des programmes de récompenses misant sur les voyages afin de mieux connaître et cibler les IVE.

5. RENFORCEMENT DE LA CAPACITÉ

Il est essentiel de reconstruire la capacité de notre industrie pour la restaurer.

Voici comment nous allons continuer à travailler pour améliorer cette capacité et soutenir les entreprises et les communautés.

CIEL

Nous coordonnons une approche de l'Équipe Canada avec les grands aéroports et les partenaires de marketing des destinations pour rétablir les vols, en arrivant les stratégies nationales d'amélioration de la capacité aérienne, les programmes de marketing des voyages de motivation et les principales compagnies aériennes. Nous allons tirer parti de ce travail pour accéder à de nouvelles sources de données aux fins de marketing.

TERRE

Nous cherchons des solutions novatrices pour soutenir la gamme variée de fournisseurs de transport terrestre nécessaires pour transporter les invités d'une destination à l'autre, comme les autocars pour les groupes et les voitures de location pour les voyageurs individuels.

MER

Nous collaborons avec les croisiéristes et les partenaires communautaires pour élaborer des stratégies visant à optimiser les recettes locales, et travailler avec l'industrie pour développer l'avenir des expériences touristiques maritimes du Canada et déterminer où se trouvent les possibilités de croissance durable.

Disponibilité de la main-d'œuvre

Nous soutenons la réponse de l'ensemble du secteur, menée par la nouvelle stratégie de main-d'œuvre élaborée par le Groupe de travail pancanadien sur la reprise et la croissance de la main-d'œuvre en tourisme. Nous mettons en œuvre nos engagements à fournir des données et des analyses pour le secteur; à évaluer la disponibilité de la main-d'œuvre en tant que composante essentielle du développement des destinations; à utiliser nos puissants canaux de médiatisation en propriété pour mettre en valeur les incroyables talents et la diversité des employés du tourisme; et à mettre à profit notre marketing, nos relations avec les médias et nos partenariats pour repositionner le tourisme comme une industrie offrant des possibilités de carrière positives.

Développement des destinations

Pour améliorer la qualité de nos destinations et garantir la compétitivité et la résilience du tourisme à long terme, il faut trouver une nouvelle façon de travailler avec les divers intervenants. En collaboration avec les partenaires de l'Équipe Canada, ainsi qu'avec des organismes gouvernementaux et les communautés, notre rôle consistera à fournir des ressources et un leadership éclairé à l'industrie.

Nous échangerons nos connaissances, encouragerons le dialogue et fournirons des informations. Nous susciterons la participation des agences et des ministères de la famille fédérale et prodiguerons des conseils sur les instruments politiques et les programmes de tourisme par rapport aux aspects clés suivants : la main-d'œuvre; le transport; les infrastructures et le développement économique; les parcs et les sentiers; l'art, la culture et le patrimoine; le tourisme autochtone; la durabilité environnementale; et la numérisation.

Résultats visés dans le cadre de la relance à court terme, de 2022 à 2025

Notre objectif est de soutenir la croissance d'un secteur touristique dynamique – autant pour les voyages d'agrément que pour les événements d'affaires – et de stimuler une reprise robuste et rapide tout en jetant les bases d'une meilleure résilience. Quand il est bien organisé, le tourisme entraîne des retombées positives nettes dans les domaines économiques, socioculturels et environnementaux pour l'ensemble du pays.

Au cours des trois prochaines années, nous aiderons notre industrie à atteindre les objectifs ambitieux suivants :

- D'ici 2025, les recettes de l'industrie du tourisme passeront de 78,3 milliards de dollars à 105,1 milliards de dollars⁷, dont 1,9 milliard de dollars provenant du tourisme autochtone d'ici 2025⁸;

- Le taux de recommandation net du Canada se situera dans les cinq meilleurs parmi les visiteurs américains ayant déjà voyagé au Canada, et en deuxième place parmi les visiteurs étrangers des marchés cibles ayant déjà voyagé au Canada.
- La perception des Canadiens quant à l'apport du tourisme gagnera cinq points.

Nous surveillerons cinq catégories d'indicateurs de rendement afin d'évaluer les progrès réalisés vers l'atteinte de nos objectifs :

- 1. En général :** recettes touristiques attribuables à Destination Canada
- 2. Résonance de la marque :** part des recherches effectuées, événements d'affaires internationaux réservés et taux de recommandation net
- 3. Expériences inoubliables :** investissements privés et publics

4. Vitalité de l'industrie : recettes touristiques par région et par saison

5. Appui des Canadiens (acceptabilité sociale) : perceptions relatives au tourisme de la population canadienne

Chaque année, dans le cadre de notre cycle de planification, nous fixons des objectifs en lien avec ces indicateurs dans notre plan d'entreprise pour le gouvernement. Cliquez [ici](#) pour voir ces objectifs.

Résultats visés dans le cadre de la résilience à long terme du secteur, de 2022-2032

Notre stratégie évolutive à long terme sera guidée par des principes régénérateurs qui permettront à notre secteur d'être plus rentable et plus résilient au fil du temps. Elle sera évaluée selon les résultats en matière de prospérité et de bien-être suivants :

1. Les entreprises touristiques sont prospères, font partie intégrante des communautés et génèrent des revenus pour ces dernières;
2. Les emplois dans le domaine du tourisme sont convoités et comprennent des groupes diversifiés dans différents endroits;
3. Les cultures locales s'épanouissent et les invités se sentent bienvenus;
4. Le tourisme contribue à l'abondance écologique et au rééquilibrage du cycle de carbone;

5. Il revient aux peuples autochtones de déterminer si le tourisme améliore leur vie;
6. Les invités sentent que leur vie est enrichie par les expériences qui distinguent le Canada sur la scène internationale.

Après la publication de la nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, prévue pour plus tard en 2022, nous publierons notre stratégie à long terme visant à favoriser la croissance et la résilience du secteur au cours de la prochaine décennie, et nous présenterons notre plan, qui indique le rôle que nous comptons jouer pour soutenir la nouvelle stratégie fédérale.

⁷ Prévisions du printemps de Destination Canada (ébauche).

⁸ Association touristique autochtone du Canada, *Les répercussions de la pandémie (COVID-19) sur le tourisme autochtone au Canada : mise à jour 2021* (10 septembre 2021).

Collaborez avec nous

Nous avons un nouveau point de départ et une nouvelle destination.

Avec nos partenaires de l'industrie, nous sommes à l'aube de la prochaine ère du voyage et du tourisme : la renaissance du tourisme.

Notre nouvelle stratégie nous y conduira tous ensemble. Joignez-vous à nous!

Gardez le contact

ORGANISME

➤ DestinationCanada.com/fr

in [linkedin.com/company/destination-canada](https://www.linkedin.com/company/destination-canada)

🐦 [@DestinationCAFR](https://twitter.com/DestinationCAFR)

📧 [Abonnez-vous à notre bulletin d'information destiné à l'industrie du tourisme](#)

ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES

➤ evenementsaffaires.destinationcanada.com/fr-CA

in [linkedin.com/canadametings](https://www.linkedin.com/canadametings)

🐦 [@canadametings](https://twitter.com/canadametings)

📧 [Abonnez-vous à l'infolettre sur les événements d'affaires](#)

CONSOMMATEURS

➤ voyages.destinationcanada.com

📷 [@Explorezsansfin](https://www.instagram.com/Explorezsansfin)

📧 [Abonnez-vous à l'infolettre pour les consommateurs](#)

MÉDIATHÈQUE DE LA MARQUE CANADA

📷 [Accès à des images et des vidéos des quatre coins du Canada, libres d'accès et prêtes à être utilisées](#)

CONTACTEZ-NOUS

☑ Consultez la page « Bureaux et coordonnées » du site Web de Destination Canada pour voir la liste de nos coordonnées

