

# TOURISME 2030 : UN MONDE DE POSSIBILITES

MAI 2024



# REMERCIEMENTS

**Chez Destination Canada, nous assumons notre responsabilité de reconnaître et d'honorer les peuples autochtones des territoires où nous résidons et effectuons nos activités commerciales. D'un océan à l'autre, nous rendons hommage aux Inuits, aux Métis et aux Premières nations qui vivent ici depuis des générations.**

En tant que conteurs et ambassadeurs de la diversité du secteur touristique au Canada, nous sommes profondément conscients de l'importance de notre rôle dans la représentation de la multitude de voix et de lieux qui, collectivement, façonnent le Canada. En mettant en valeur les intérêts et les perspectives autochtones dans nos récits et nos expériences touristiques, nous ouvrons la voie à une représentation inclusive et authentique du patrimoine culturel et de nos merveilles naturelles.

L'intégration et le respect des intérêts autochtones sont intrinsèquement liés à l'élaboration de la stratégie de Destination Canada *Tourisme 2030 : un monde de possibilités*. Notre stratégie reflète les priorités du gouvernement fédéral en matière de tourisme autochtone et de réconciliation. Notre approche est axée sur la garantie que les peuples autochtones sont maîtres du potentiel du tourisme pour améliorer leurs conditions de vie. Nos actions témoignent de notre volonté inébranlable de favoriser l'amélioration des relations entre les nations et d'acquiescer une connaissance approfondie de la richesse des cultures et des traditions des communautés autochtones locales.

# TABLE DES MATIÈRES

**Une Invitation À Façonner  
L'avenir Du Tourisme Au Canada** PAGE 4

**Comment Le Tourisme Dynamise  
Le Canada** PAGE 5

**Pourquoi Nous Sommes Ici :  
Destination Canada** PAGE 6

**01 Notre Ambition: Une Vision  
Collective Pour 2030** PAGE 8

**02 Les Domaines Dans Lesquels  
Nous Serons Compétitifs :  
Nos Choix Stratégiques** PAGE 15

**03 Comment Nous Allons Gagner :  
Nos Axes Stratégiques** PAGE 22

**04 Travailler Ensemble** PAGE 41

**05 Mesurer Les Résultats : Nos  
Progrès Vers La Prospérité** PAGE 43

**06 Tourisme 2030 :  
Un Avenir Plus Solide** PAGE 48

# UNE INVITATION À FAÇONNER L'AVENIR DU TOURISME AU CANADA

## De la part du conseil d'administration de Destination Canada

Le tourisme ne ressemble à aucune autre industrie au Canada : il a des répercussions positives considérables sur les personnes, les lieux et la prospérité de notre pays; il contribue à la prospérité et au bien-être des communautés dans toutes les parties du Canada; et il aide à soutenir et à développer des installations qui enrichissent la vie pour tous, les hôtes comme les visiteurs. Les entreprises touristiques créent des emplois locaux et encouragent les résidents et les visiteurs à acheter des biens et des services locaux. Cela permet de générer des bénéfices qui seront réinvestis ou dépensés à proximité et permettront de renforcer les communautés. Cela permet aux Canadiennes et aux Canadiens de célébrer la diversité des lieux, des voix multiculturelles et du patrimoine linguistique de notre nation, et de soutenir la richesse culturelle des peuples autochtones du Canada.

Le document qui vous est présenté, la stratégie de Destination Canada *Tourisme 2030 : un monde de possibilités*, décrit comment notre secteur continuera à être une force pour le bien dans le monde, et comment nous nous efforcerons

de générer des résultats nets positifs pour les personnes et les lieux du Canada. Nous tenons compte des nombreux enseignements tirés de la pandémie et des centaines de discussions avec les parties prenantes : la population canadienne, les villes hôtes, les petites entreprises, les responsables du tourisme et les experts économiques nous ont fait part de leurs besoins et de leurs aspirations, et nous ont présenté les faits concrets de leur réalité post-pandémie. Cette stratégie de Destination Canada pour 2030 est étroitement liée à la *stratégie fédérale de croissance du tourisme : Canada 365. Accueillir le monde. Chaque jour*. En effet, elle contribue aux buts et aux objectifs généraux définis par le gouvernement fédéral pour la croissance et le développement du secteur du tourisme. Ce concept synthétise cette collaboration en rien de moins qu'une nouvelle façon de définir et de mesurer la croissance de notre secteur, ainsi que la prospérité et le bien-être de nos communautés d'accueil.

Cette stratégie est un pas en avant audacieux : elle est à la fois une vision et un mode d'emploi.

La stratégie explique comment nous tracerons la voie d'une croissance durable pour atteindre le plein potentiel économique de notre secteur et générer jusqu'à 160 milliards de dollars de recettes annuelles d'ici à 2030. Elle explique comment, en collaborant avec vous tous, nous pouvons renforcer l'attrait de la marque Canada en tant que destination touristique, conseiller les gouvernements sur la réforme des politiques, stimuler l'investissement et l'innovation, et améliorer la productivité des actifs et de la main-d'œuvre, tout en favorisant des résultats économiques, culturels et environnementaux durables pour le secteur dans l'ensemble du pays.

Le processus de collaboration qui a présidé à l'élaboration de la stratégie, le travail de compréhension de ce qui doit être fait et l'ampleur de la tâche qui nous attend tous ont été aussi révélateurs qu'énergisants. Pour les entreprises touristiques et les communautés de tout le pays, cette stratégie sera à la fois une source de défis et d'opportunités passionnantes. Elle est conçue pour accroître la résilience de notre secteur et son aptitude au changement, et pour faire du Canada une destination durablement attrayante pour le monde entier. Et, plus important encore : un foyer durable, aimable et prospère pour nos enfants et les générations à venir.

**Joignez-vous à nous dans ce parcours.**



**Liza Frulla**  
Présidente du conseil  
d'administration,  
Destination Canada



**Marsha Walden**  
Présidente-  
directrice générale,  
Destination Canada



**Notre stratégie *Tourisme 2030 : un monde de possibilités* est une approche avant-gardiste visant à renforcer les effets positifs du tourisme sur les personnes, les lieux et la prospérité dans l'ensemble du Canada.**

**Liza Frulla, Présidente du conseil d'administration de Destination Canada**



**Alors que le secteur du tourisme au Canada est sur le point de sortir de la crise, notre impressionnante trajectoire de croissance présente à la fois des opportunités passionnantes et des complexités qui requièrent une nouvelle voie pour aller de l'avant.**

**Marsha Walden, Présidente-directrice générale, Destination Canada**



# COMMENT LE TOURISME DYNAMISE LE CANADA

## Au cœur de la nouvelle économie

Les économies de l'avenir seront davantage fondées sur les services, alimentées par la mobilité des personnes, de même que par les capitaux et les idées. En tant que principal secteur d'exportation de services du Canada, le tourisme est un catalyseur essentiel de la nouvelle économie au moment où nous passons d'une économie nationale basée sur l'extraction et la fabrication à une économie basée sur le savoir et les services. Que ce soit par l'entremise des transports, de l'hébergement, de l'accueil, des congrès ou d'autres sous-secteurs, le tourisme joue un rôle d'accélérateur économique pour l'ensemble de l'économie canadienne. Rassembleur, le tourisme nous relie au monde et invite le monde à venir vers nous.

## Bâisseur de communauté

Le tourisme favorise le maintien des commodités qui enrichissent la vie des résidents, comme les liaisons de transport à l'intérieur du Canada et vers des destinations ailleurs dans le monde, les festivals et les musées, les sentiers et les installations récréatives, les arts et la culture, les pubs et les restaurants, et bien plus encore. Le tourisme aide aussi un vaste éventail d'entreprises adjacentes à prospérer, du fleuriste local qui fournit des fleurs aux hôtels et aux restaurants, jusqu'aux stations-service locales permettant aux visiteurs en voiture et en véhicules récréatifs de faire le plein.

## Générateur d'emploi

Le tourisme soutient environ un emploi sur dix au Canada, et ce, dans presque toutes les régions du pays, tant rurales qu'urbaines. Le secteur offre également des possibilités de carrière passionnantes pour un vaste éventail de talents et de tempéraments. Le tourisme sert ainsi de rampe d'accès essentielle à l'économie canadienne. Il offre à la fois des emplois de premier échelon aux personnes en début de carrière, qui leur permettront souvent d'acquérir une nouvelle compétence ou d'apprendre une nouvelle langue, ainsi que d'excellentes carrières à long terme, dont plus d'un tiers sont considérées comme des emplois à salaire élevé.

## Identité du Canada

Le tourisme permet aux voyageurs canadiens et étrangers de mieux connaître notre territoire et nos habitants. Partager des expériences canadiennes authentiques avec des invités du monde entier renforce notre sentiment d'identité commune et notre reconnaissance envers la diversité. Lorsque nous partageons nos idées avec le monde, le monde nous apporte aussi, en retour, de nouvelles idées.

## Protecteur des richesses naturelles

Le Canada est mondialement reconnu pour la beauté de ses terres, ses côtes accidentées et sa faune majestueuse. Tout cela mérite d'être protégé. Par ailleurs, le tourisme ne peut prospérer à long terme que s'il est soutenu par un environnement sain et des communautés accueillantes. C'est pourquoi nous adoptons une approche régénératrice de la croissance du tourisme, c'est-à-dire que nous agissons pour préserver, améliorer et assainir notre environnement. Lorsque le tourisme prospère, nous en bénéficions tous.

## Un chemin vers la réconciliation

Le tourisme offre une plateforme pour raconter des histoires véridiques. Mais pour vraiment représenter le Canada dans le monde, il est essentiel de comprendre l'histoire de notre pays. Notre territoire a été le théâtre à la fois de réalisations extraordinaires et de terribles injustices. Nous devons le voir pour ce qu'il est, ce qu'il a été, et ce qu'il est en train de devenir. À partir de là, c'est à nous qu'il revient maintenant de bâtir le Canada que nous voulons.

# POURQUOI NOUS SOMMES ICI : DESTINATION CANADA

## Notre mandat

Conscients que Destination Canada joue un rôle essentiel dans le développement de l'économie touristique du Canada, nous sommes déterminés à améliorer les performances du secteur du tourisme d'ici 2023. Le mandat législatif de Destination Canada vise à :

- **Soutenir une industrie touristique canadienne dynamique et rentable;**
- **Présenter le Canada comme une destination touristique attrayante;**
- **Soutenir une relation de coopération entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme canadien;**
- **Fournir des informations sur le tourisme canadien au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires.**

Nous reconnaissons la nécessité d'une croissance transformatrice et d'une plus grande résilience dans notre secteur, à la fois pour remplir notre mandat à la suite de la pandémie mondiale et en vue des défis futurs. Cette stratégie pour 2030 décrit notre engagement et nos domaines d'intervention pour soutenir le développement de l'économie du tourisme en dégagant de nouvelles opportunités et en relevant les défis.

Ensemble, nous pouvons rebondir après les perturbations et nous adapter à des circonstances en constante évolution, garantissant ainsi la prospérité de l'industrie du tourisme au Canada.





## Atteindre les objectifs du gouvernement

Avec d'autres organismes fédéraux, Destination Canada est un acteur clé au sein du gouvernement fédéral dans la mise en œuvre de sa stratégie de croissance du tourisme, Canada 365 : accueillir le monde tous les jours. [Trouvez-la ici](#). La stratégie fédérale fixe deux objectifs principaux pour le secteur touristique canadien : (1) devenir l'une des sept premières destinations touristiques mondiales et (2) accroître le PIB touristique de 40 % d'ici 2030. Elle définit cinq priorités d'action pour le gouvernement :

- Investir dans les atouts touristiques
- Profiter des loisirs et du plein air
- Établir des partenariats pour développer le tourisme autochtone
- Attirer des événements internationaux
- Améliorer la coordination au moyen d'un conseil ministériel fédéral

La stratégie de Destination Canada, *Tourisme 2030 : un monde de possibilités*, soutient les objectifs et les priorités du gouvernement fédéral par l'entremise d'une multitude de programmes et de partenariats que nous déployons ici, au Canada, et dans le monde entier. Nous sommes alignés autour d'un programme de croissance ambitieux, et nous avons identifié les moyens de l'atteindre grâce à notre travail au nom des entreprises et des employés du secteur du tourisme. Lisez la suite pour découvrir comment nous atteindrons ces objectifs et bien plus encore.



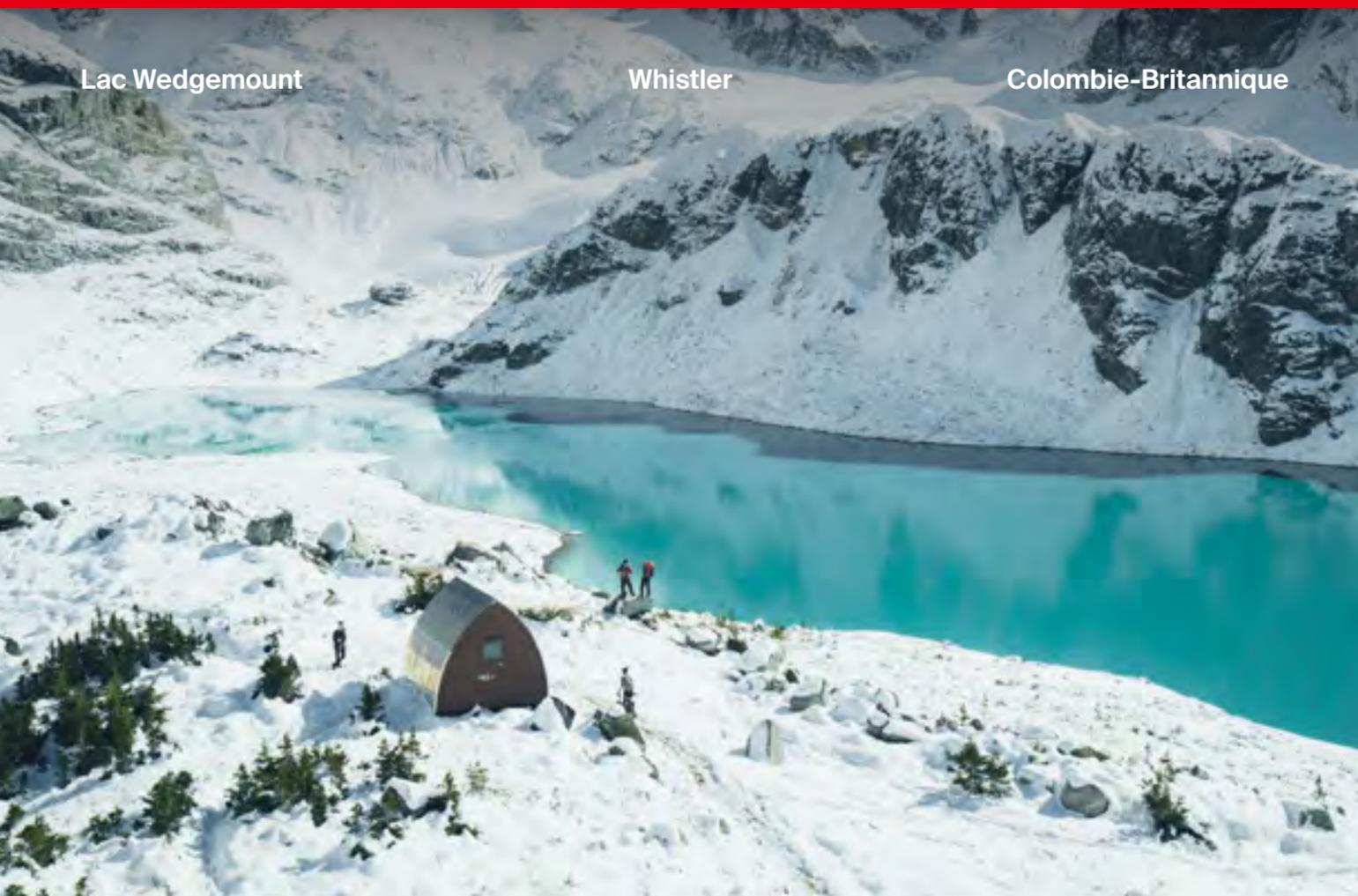
**Devenir une des 7  
premières destinations  
mondiales d'ici 2030.**

NOTRE AMBITION:  
**UNE VISION  
COLLECTIVE  
POUR 2030**

Lac Wedgemount

Whistler

Colombie-Britannique



Rivière Saskatchewan Nord

Alberta

Notre objectif est d'aider le tourisme à générer de la prospérité et du bien-être pour l'ensemble du Canada, tout en enrichissant la vie de nos invités. Pour y parvenir, une nouvelle perspective doit être adoptée, et c'est exactement ce que nous vous présentons dans notre stratégie *Tourisme 2030* : *un monde de possibilités.*



Centre culturel Elsipogtog Mi'kmaq

Nouveau-Brunswick



**La réalisation de l'objectif de 160 milliards de dollars exige un effort collectif de l'ensemble de l'industrie du tourisme pour éliminer les obstacles qui entravent la croissance.**

Stuart Back, directeur général des opérations, Pursuit Collection



# DE LA QUALITÉ À LA TRANSFORMATION

**Comment parvenir à une véritable prospérité, et à une croissance qui fera la différence pour les entreprises et les communautés?**

Nous allons au-delà des paramètres de mesure conventionnels de la croissance et des recettes. Notre approche tient également compte du bien-être de la communauté, de l'impact environnemental et du dynamisme culturel. Nous réévaluons nos publics cibles, le calendrier des visites et les destinations privilégiées afin de mieux utiliser nos capacités et d'améliorer le rendement du capital investi. Nous réévaluons les investissements, les infrastructures et les politiques nécessaires pour mieux soutenir notre secteur et nos communautés. L'objectif est de parvenir à une croissance des recettes rajustée selon l'inflation qui favorise la rentabilité des entreprises et la prospérité des communautés, et qui garantisse un flux continu de nouveaux capitaux dans notre secteur.

D'une part, une croissance réelle et transformatrice renforcera la prospérité des entreprises touristiques; et d'autre part, une approche régénératrice, qui tient compte de la richesse et du bien-être de la société et contribue à la durabilité de l'environnement, gagnera la faveur des visiteurs et le soutien de la population canadienne. Ensemble, ces mesures rendront notre secteur plus fort et plus résistant.

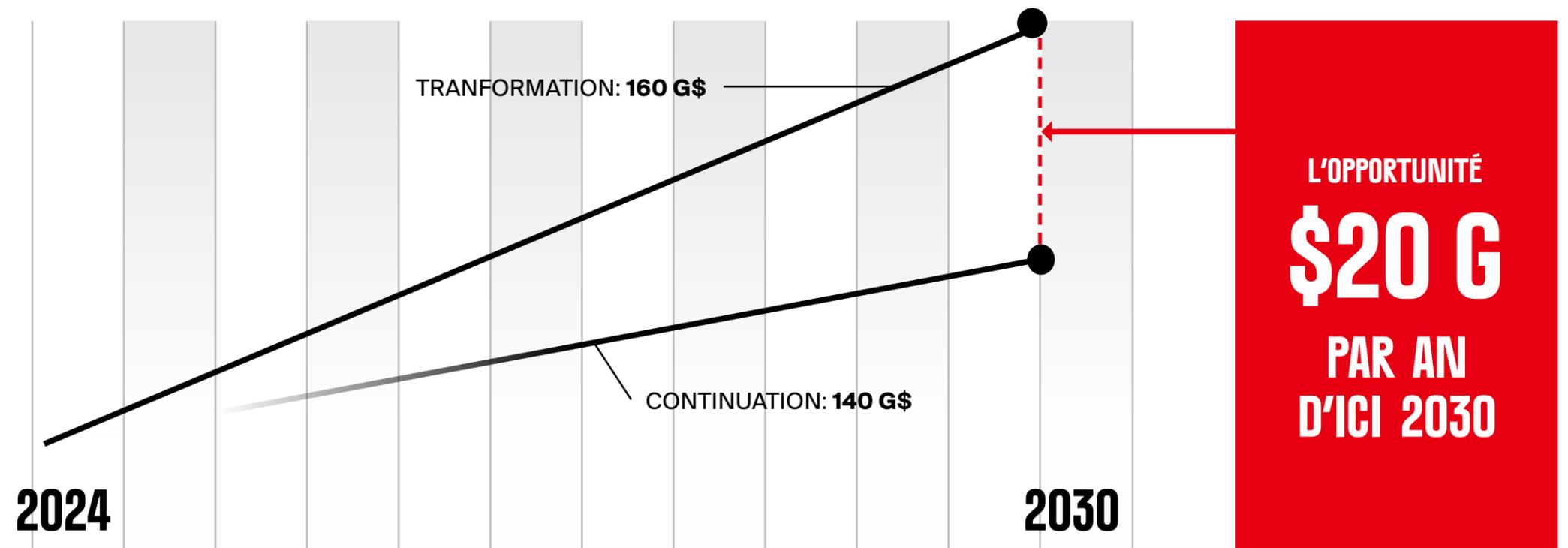
## Pourquoi viser plus haut?

En 2019, le secteur a établi un nouveau record de 105 milliards de dollars de recettes. Selon les conditions de marché futures prévues, le statu quo d'ici 2030 nous amènerait à 140 milliards de dollars de recettes. Cette croissance compense toutefois à peine l'inflation, ce qui n'offre que peu de progression réelle aux entreprises touristiques et à leurs employés.

Pourtant, viser une croissance transformatrice donnerait au secteur le potentiel d'atteindre 160 milliards de dollars de recettes par année d'ici 2030. Cette différence annuelle de 20 milliards de dollars nous propulserait tous au niveau supérieur, avec un taux de croissance annuel de 6,1 % pour les entreprises qui soutiennent les communautés partout au Canada.

Sur les 160 milliards de dollars de recettes totales, 49 milliards devraient provenir des exportations touristiques, reflétant les dépenses des visiteurs internationaux dans les destinations canadiennes, et 111 milliards devraient résulter des dépenses des Canadiens et Canadiennes à l'intérieur du pays, y compris les tarifs payés aux transporteurs canadiens.

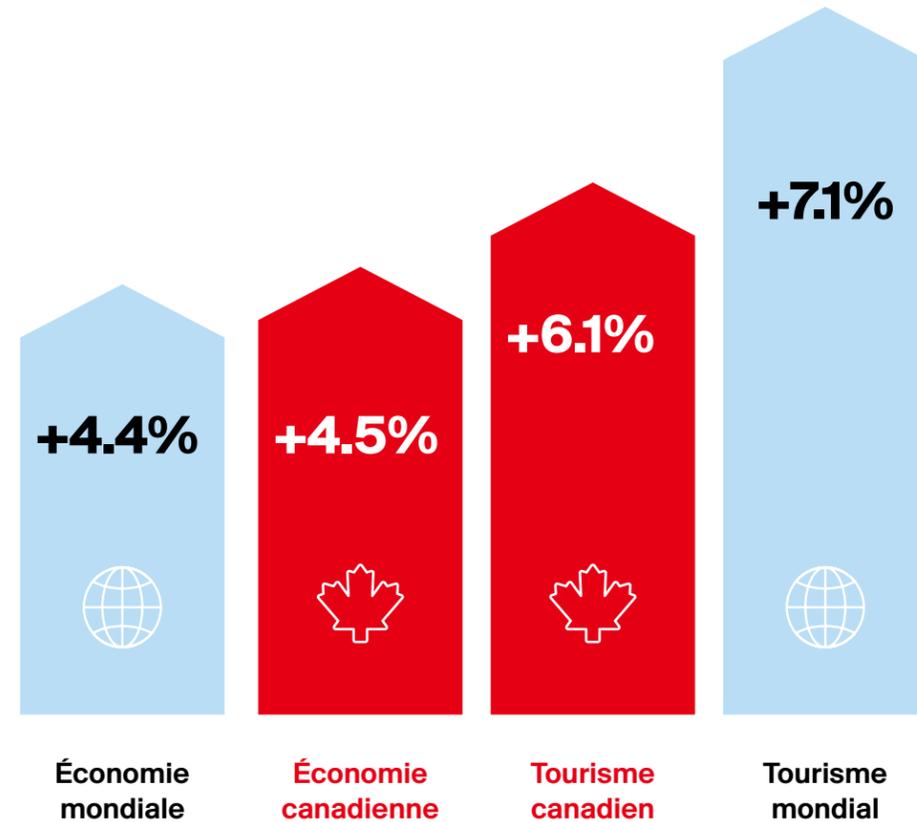
### Libérer un monde de possibilités



<sup>1</sup> Source: Perspectives du tourisme de l'automne 2023, Scénario de transformation, Destination Canada, Économie du tourisme

**Taux de croissance annuel  
composé 2024 à 2030**

CAD nominal



Le tourisme prendra une avance considérable sur l'économie canadienne, mais davantage pourrait être fait pour que la croissance du tourisme au Canada atteigne la croissance annuelle moyenne mondiale de 7,1 %.

Source: Perspectives du tourisme de l'automne 2023, Scénario de transformation, Destination Canada, Tourism Economics



Dîner sur une longue table au restaurant Araxi Pemberton Colombie-Britannique



**Nous pensons qu'il est impératif de viser une croissance de 6,1 % est impératif pour assurer la prospérité de notre secteur et nos communautés.**

Marie Pier Germain, Vice-présidente des ventes et du marketing, Hôtels Germain





# UNE BASE POUR LA TRANSFORMATION

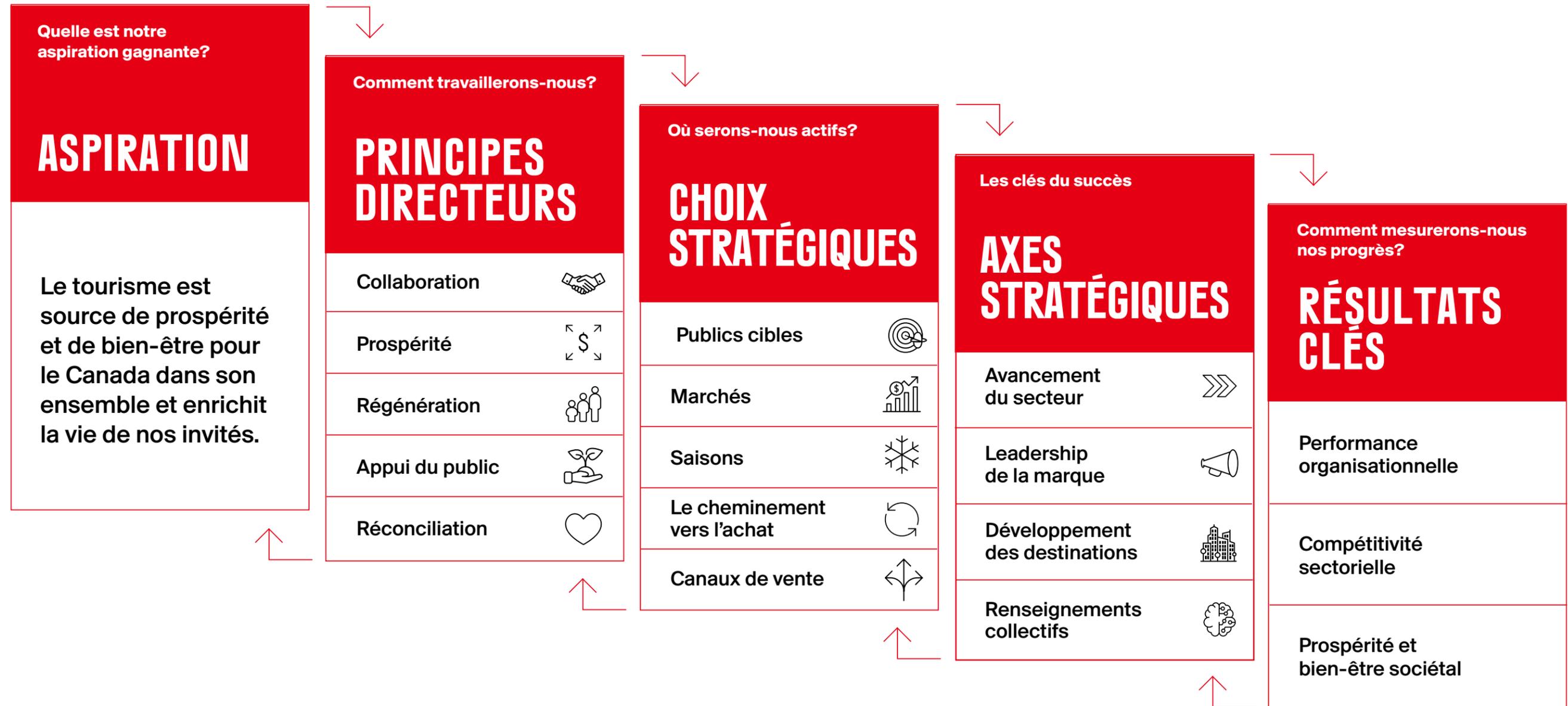
*Un monde de possibilités* nous attend. Pour parvenir à une croissance transformatrice, le secteur canadien du tourisme doit devenir plus compétitif à l'échelle mondiale. Nous devons libérer tout notre potentiel en nous appuyant sur nos points forts et en nous attaquant systématiquement aux obstacles et aux contraintes qui nous freinent. Qu'il s'agisse de la capacité limitée de croissance en haute saison ou de nouveaux mécanismes d'investissement pour les acteurs privés et publics, de la productivité et de l'offre de main-d'œuvre aux pratiques de durabilité, ou de l'accélération de la transition numérique à l'amélioration de l'accès aux transports vers notre vaste pays et à l'intérieur de celui-ci. Notre stratégie *Tourisme 2030 : un monde de possibilités* est le fruit de consultations et de travaux approfondis avec nos partenaires, et son succès dépend d'une véritable collaboration entre les entités publiques et privées de notre écosystème très complexe. Pour être compétitifs et prendre notre part de la croissance mondiale, nous devons travailler différemment.

Au fil des pages de la stratégie *Tourisme 2030 : un monde de possibilités*, vous découvrirez :

- **Des principes directeurs qui façonneront notre façon de travailler;**
- **Les choix stratégiques qui décrivent dans quels domaines nous serons compétitifs et pour quels marchés;**
- **Les axes stratégiques qui concentrent notre travail sur la manière dont nous allons gagner, en nous appuyant sur un ensemble d'initiatives classées par ordre de priorité;**
- **Des résultats importants avec des indicateurs clés de performance qui mesureront nos progrès.**

Ensemble, jetons les bases d'une transformation qui propulsera le secteur touristique canadien dans une nouvelle ère de croissance et de succès.

# Un monde de possibilités



## Notre aspiration

Nous aspirons à ce que le tourisme crée de la prospérité et du bien-être pour l'ensemble du Canada et enrichisse la vie de nos visiteurs.

## Nos principes directeurs

Notre stratégie *Tourisme 2030 : un monde de possibilités* s'appuie sur cinq principes alignés sur la stratégie fédérale de croissance du tourisme et conçus pour guider notre secteur vers un avenir dynamique, rentable et durable : la collaboration, la prospérité, le soutien public, la régénération et le rapprochement.

Ces principes guident notre approche du marketing et de la gestion de notre destination. Il s'agit d'engagements que nous prenons envers nous-mêmes en tant que délégués, envers notre terre, nos communautés, nos partenaires et nos invités. Ensemble, nous pouvons créer un impact positif pour tous en façonnant un avenir où le secteur du tourisme incarnera ces principes.



### La collaboration

Les parties prenantes du secteur du tourisme inspirent l'innovation et favorisent l'alignement au sein du secteur du tourisme et de l'économie en général.



### La prospérité

Les entreprises touristiques du Canada sont plus fortes, plus rentables et plus résistantes, et la contribution du tourisme à l'économie s'accroît.



### Le soutien du public

Le tourisme profite aux Canadiennes et aux Canadiens dans toutes les régions, ce qui fait d'eux des hôtes accueillants et des partisans de l'industrie.



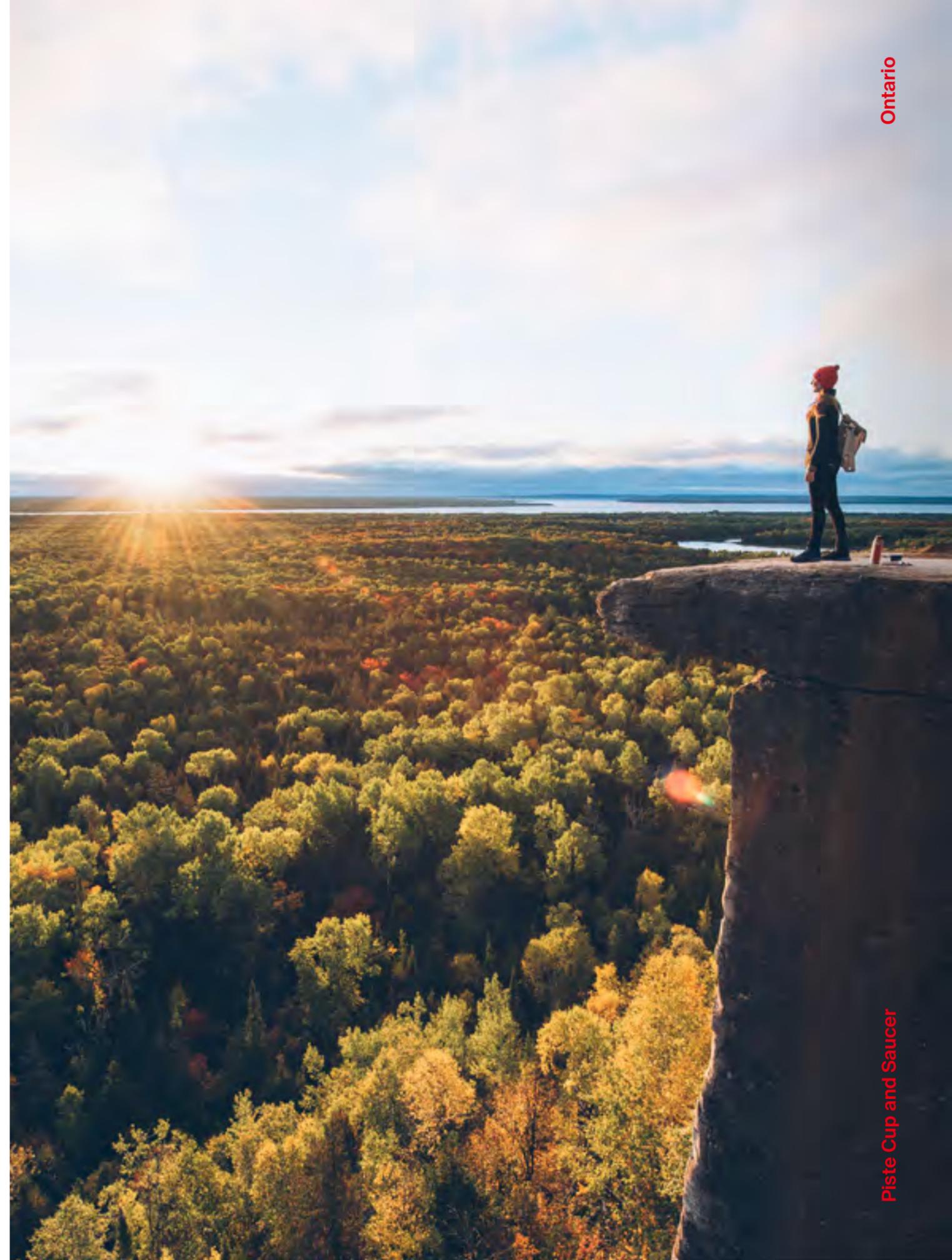
### La régénération

En tant que moteur de la vitalité économique, socioculturelle et environnementale de nos lieux, de nos entreprises et de nos communautés, le tourisme bénéficie à l'ensemble de la population canadienne.



### Le rapprochement

En mettant les gens en contact, le tourisme aide les Canadiennes et les Canadiens à mieux se connaître et se comprendre, à faire tomber les barrières et à développer l'unité.



LES DOMAINES DANS LESQUELS  
NOUS SERONS COMPÉTITIFS :  
**NOS CHOIX  
STRATÉGIQUES**

Aventures de l'étoile du Nord

Territoires du nord-ouest



Parc du Bastion-de-la-Reine

Québec City

Québec

Des publics cibles aux marchés et des canaux aux segments, voici le terrain de jeu concurrentiel sur lequel nous remporterons un succès transformateur.



Lodge des Chutes Twin

Saskatoon

Saskatchewan



**Une compréhension approfondie des principaux publics cibles est essentielle pour s'assurer que nous attirons les bons visiteurs à la bonne période de l'année.**

**Nina Kressler, Présidente-directrice générale, Centre Shaw d'Ottawa**



# LES VOYAGES DE LOISIRS

Nous voulons que le Canada trouve un écho profond auprès des voyageurs comme destination de choix. Et ce, non seulement en raison de leur expérience ici, mais aussi parce que les voyages au Canada laissent une trace dans leur cœur et leur permettent de raconter des histoires longtemps après leur retour à la maison.

## Les publics cibles

Tous sont les bienvenus au Canada. Nos investissements se concentrent toutefois sur les invités qui offrent le meilleur rendement du capital investi pour les communautés, les entreprises et les résidents canadiens. Nous nous concentrerons sur les voyageurs qui viennent souvent, restent plus longtemps,



### Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale (PRVEM)

Afin d'identifier les facteurs de motivation et les obstacles empêchant les publics cibles de voyager au Canada, le PRVEM fournit des informations continues sur les consommateurs en ce qui concerne la notoriété, les intentions de voyage, la perception de la marque et les expériences vécues dans neuf de nos principaux marchés à travers le monde, ainsi qu'au Canada et dans de nouveaux marchés à l'essai.

dépensent plus, recherchent la culture locale et participent véritablement au Canada, en quittant nos destinations en meilleur état qu'ils ne les ont trouvées et en promouvant le Canada par le bouche-à-oreille. Chaque année, nous approfondissons notre connaissance de ces personnes, en adaptant nos produits et nos expériences à leurs préférences, et en les atteignant grâce à des ventes et à un marketing intelligents et très ciblés.

Les aventuriers, les passionnés de culture et les hommes d'affaires constituent nos hôtes les plus appréciés. Ces voyageurs soutiennent et contribuent à la culture locale. Ils célèbrent la diversité et influencent positivement les ambitions économiques de nos communautés.

Pour nous assurer que nous suivons l'évolution des préférences de nos publics cibles, nous surveillons en permanence les tendances de consommation et restons à l'écoute de l'évolution du bassin grâce à des études de marché et à des analyses de données, comme le programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale (PRVEM) et le programme de segmentation mondiale.



### Le programme de segmentation mondiale

Destination Canada fait évoluer le programme de segmentation Explorer Quotient (EQ/ EQ 2.0) afin d'aider les organisations à mieux comprendre les profils et les comportements des voyageurs à catégoriser avec précision les voyageurs en fonction de leurs motivations de voyage et de leurs valeurs.

→ Retrouvez chaque programme dans le Consortium de données touristiques canadiennes sur [DestinationCanada.com](https://DestinationCanada.com).

## Les principaux marchés

Nous ciblons les clients internationaux originaires de neuf marchés importants : les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Mexique, l'Australie, le Japon, la Corée du Sud et la Chine. Chaque année, nous réexaminerons nos priorités de marché et étudions les possibilités offertes par de nouveaux marchés afin d'optimiser nos investissements en collaboration avec nos partenaires.

À l'avenir, la vitalité du tourisme au Canada dépendra de notre capacité à attirer de bons voyageurs en provenance de ces marchés importants. Bien que les voyages intérieurs représentent plus des trois quarts des recettes touristiques au Canada, les voyageurs internationaux ont tendance à dépenser beaucoup plus, ce qui augmente le rendement des entreprises touristiques et génère de précieuses recettes d'exportation pour notre économie. Nous prévoyons de solides recettes d'exportation de 49 milliards de dollars provenant des visiteurs internationaux, qui viennent au Canada tant pour les loisirs que pour les affaires. Avec sept marchés générant chacun plus d'un milliard de dollars en recettes touristiques par an d'ici 2030, nous nous attendons à ce que nos principaux marchés sources génèrent près de 80 % des recettes totales du tourisme international.

Notre collaboration avec les compagnies aériennes, les aéroports et les destinations canadiennes est un effort stratégique visant à faciliter l'accès et la connectivité des visiteurs internationaux au Canada. Nous travaillerons de concert avec les compagnies aériennes, les aéroports et l'industrie pour stimuler la demande pour les liaisons existantes et nouvelles et soutenir la dispersion géographique et saisonnière des visiteurs tout au long de l'année.

### Principaux marchés internationaux du Canada pour le tourisme d'agrément

		DÉPENSES D'ICI À 2030 (milliards de dollars)	VISITES D'ICI 2030 (millions)
	États-Unis	\$17.2B	18.6M
	Chine	\$3.3B	0.9M
	Royaume-Uni	\$2.5B	1.3M
	France	\$1.8B	0.9M
	Australie	\$1.6B	0.5M
	Allemagne	\$1.2B	0.5M
	Mexique	\$1.2B	0.6M
	Corée Du Sud	\$0.9B	0.3M
	Japon	\$0.8B	0.3M

Source: Perspectives du tourisme de l'automne 2023, Scénario de transformation, Destination Canada, Tourism Economics

## Le Canada, une destination toute l'année

L'un des principaux objectifs de la croissance transformatrice est de maximiser l'impact économique du tourisme au Canada tout au long de l'année. Mais, à moins d'investir massivement dans l'infrastructure touristique au cours des années à venir, qu'il s'agisse d'hôtels ou d'expériences, nous prévoyons que le Canada sera confronté à d'importantes contraintes de capacité dans les principales destinations touristiques pendant les saisons de pointe.

Pour alimenter la croissance, nous devons accueillir nos publics cibles en haute saison et créer des expériences saisonnières exceptionnelles en toutes saisons. Cela permettra d'améliorer le retour sur investissement des installations touristiques du Canada tout en augmentant la capacité.

De plus, la dispersion saisonnière et régionale favorisera la résilience des entreprises et des communautés face aux crises liées au climat, telles que les incendies de forêt ou le manque de neige. L'allongement des saisons rend également notre secteur plus attractif pour les employés.

L'automne et l'hiver offrent des possibilités d'affaires sous-exploitées. Nous pouvons accroître l'intérêt pour les visites en dehors des saisons de pointe, ce qui pourrait impliquer l'expansion des activités et la création de nouveaux produits. Notre haute saison estivale est notre pilier économique. Elle offre la possibilité de tirer parti de la valeur ajoutée de nos meilleurs clients : ceux qui voyagent plus loin, participent à des activités locales, dépensent plus, veulent apprendre, et sont susceptibles de revenir souvent.

### Les principales saisons du Canada



**Il est essentiel de répartir stratégiquement les voyageurs sur l'ensemble des saisons pour atteindre notre plein potentiel et soutenir les destinations et les entreprises tout au long de l'année.**

Kevin Murphy, Propriétaire, Murphy Hospitality



### Les perspectives du tourisme

Pour de plus amples renseignements sur nos prévisions de recettes d'ici à 2030 et obtenir des informations spécifiques sur le marché, nous vous invitons à consulter les dernières perspectives du tourisme disponibles ici.



### Les plans du marché

Notre équipe chargée des partenariats avec l'industrie met nos plans de marché annuels à la disposition d'Équipe Canada, des organismes de gestion de destinations (OGD) et des associations sectorielles.



### La plateforme d'évaluation des marchés

La plateforme d'évaluation des marchés fournit un tableau de bord permettant de comparer les marchés et de les classer par ordre de priorité. Elle utilise un large éventail de mesures standardisées du potentiel de revenus du marché, qui tient également compte des risques, des coûts et des opportunités. La plateforme d'évaluation des marchés permet de fonder les décisions de marketing sur des faits en utilisant des mesures comparables du véritable potentiel du marché. C'est l'un des éléments essentiels qui influencent les décisions relatives au choix des marchés et des investissements.

→ Retrouvez chaque programme dans le Consortium de données touristiques canadiennes sur [DestinationCanada.com](https://DestinationCanada.com).



**Les destinations et les partenaires de l'industrie ont l'occasion de travailler ensemble à tous les niveaux pour créer une marque unifiée qui s'adresse à nos marchés cibles.**

David Munteer, Président-directeur général, Jonview Canada



## Canaux de vente et de marketing

Sur chacun de nos marchés clés dans le monde, les voyageurs ont des préférences différentes quant à la manière dont ils recherchent et réservent leurs voyages. Les préférences des voyageurs de loisirs en matière de canaux évoluent constamment à mesure que de nouveaux canaux apparaissent, qu'il s'agisse des agences de voyage, des plateformes en ligne ou des modèles d'IA émergents. Les destinations d'accueil d'événements professionnels continuent d'investir dans les canaux de vente traditionnels, tout en s'appuyant sur de nouvelles plateformes intelligentes qui peuvent simplifier le processus d'achat de leurs clients. Nous savons que l'intelligence artificielle générative est en train

de modifier rapidement la façon dont les gens travaillent, la façon dont ils s'approvisionnent en informations et les utilisent, et la façon dont ils effectueront leurs achats à l'avenir.

Le secteur du voyage est particulièrement prêt à être perturbé par l'IA générative, notamment dans des domaines fonctionnels tels que le marketing, le service à la clientèle, la planification et la réservation, ainsi que l'offre d'expériences. Cette perturbation s'accroîtra à mesure que les consommateurs et les entreprises adopteront les capacités de la GenAI à un rythme exponentiel et sans précédent. Notre secteur doit adopter le pouvoir de l'IA. Rapidement.

La stratégie de canaux de Destination Canada sera coordonnée avec nos partenaires et sera agile et adaptée aux comportements changeants de nos publics cibles.

## Le cheminement vers l'achat

En fonction des besoins de nos partenaires de marketing de destination, qu'il s'agisse d'événements d'affaires ou de voyages de loisirs, le rôle de Destination Canada est clair. Nous devons mener une campagne nationale unifiée, susciter l'intérêt et cultiver la demande pour le Canada et ses destinations remarquables. Nos efforts continus amplifient les caractéristiques qui sous-tendent la quintessence du Canada, à savoir l'ouverture des cœurs et des esprits et les vastes espaces qui relient harmonieusement les gens, la géographie et les saisons.

En étroite collaboration avec nos partenaires, nous avons tracé la voie d'une intégration efficace entre les différents canaux de vente, les aidant ainsi à obtenir des réservations et à susciter le désir de visites répétées.

### La boucle du parcours d'achat



# LES ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES

Les événements d'affaires, comme les congrès, les conférences, les réunions d'entreprise et les voyages incitatifs, représentent un potentiel économique important pour les communautés de l'ensemble du Canada, et profitent particulièrement aux centres urbains de toutes tailles.

Nous nous concentrons principalement sur les organisateurs de réunions et les cadres supérieurs qui décident de l'endroit où se dérouleront les événements d'affaires. Ces choix sont motivés par des évaluations stratégiques des destinations d'accueil potentielles. La concurrence est féroce et le cycle de vente peut s'étendre sur plusieurs années.

Nos efforts sont stratégiques et globaux. Nous collaborerons avec des partenaires touristiques, des agences gouvernementales et des industries du secteur privé pour attirer des organisations qui s'alignent sur six des principaux secteurs de croissance économique de l'avenir identifiés par le gouvernement du Canada : les industries numériques, les sciences de la vie, les ressources naturelles, la fabrication de pointe, l'industrie

agroalimentaire, la finance et l'assurance. Nous travaillerons également avec des agences tierces influentes pour obtenir des voyages d'affaires incitatifs, en tirant parti de leurs bases de clients internationaux pour promouvoir le Canada et faire en sorte que nos événements d'affaires se distinguent.

Afin de soutenir notre propre secteur touristique, nous identifierons également les possibilités d'accueillir d'importants événements mondiaux d'affaires liés au tourisme.



## Plan de durabilité pour les événements d'affaires

La durabilité devenant un critère important pour [les décideurs événementiels](#), nous sommes fiers que vingt villes canadiennes mesurent désormais leurs progrès à l'aide de l'indice mondial de durabilité des destinations.

## Les secteurs clés

### INDUSTRIES NUMÉRIQUES



De nombreux chefs de file du numérique et des technologies sont établis au Canada, où l'on trouve notamment la plus forte concentration au monde d'entreprises en démarrage dans le domaine de l'intelligence artificielle.

### FABRICATION DE POINTE



On a de quoi être fiers de ce qui est produit ici. Notre main-d'œuvre hautement qualifiée fait de nous un chef de file en matière de robotique, d'automatisation et d'impression 3D.

### AGROENTREPRISE



Du blé au canola, nous sommes des leaders mondiaux en matière de production alimentaire, de salubrité et de technologies de pointe contribuant à nourrir le monde.

### SCIENCES DE LA VIE



Dans des secteurs clés du Canada, les cerveaux du domaine médical travaillent à concevoir des solutions pour les plus grands problèmes de santé du monde.

### RESSOURCES NATURELLES



Grâce à la richesse de nos ressources naturelles, nous sommes experts dans un grand nombre de secteurs, des sciences océaniques à la sylviculture en passant par l'exploitation minière et l'énergie.

### FINANCE ET ASSURANCE



Au Canada, un écosystème financier et entrepreneurial florissant favorise les investissements et le développement d'affaires.

## Cibler les décideurs

### CADRES DIRIGEANTS D'ENTREPRISES



### PLANIFICATEURS DE RÉUNIONS



# Comment exploiter de nouvelles possibilités

## ENTREPRISES TOURISTIQUES

### Créez des expériences inoubliables

Adaptez vos offres aux préférences de nos voyageurs idéaux : ceux qui restent plus longtemps, explorent plus profondément notre territoire et savourent les délices de la cuisine locale.

### Exploitez les marchés importants

Alignez-vous sur les marchés importants identifiés et répondez aux besoins des visiteurs internationaux à la recherche du charme canadien.

### Accueillez des visiteurs toute l'année

Investissez dans des expériences et des infrastructures uniques pour attirer les visiteurs en dehors des périodes de pointe.

### Communiquez avec les invités

Collaborez avec les organisations de marketing de destination pour mieux comprendre les comportements et les motivations des publics cibles afin d'aligner les initiatives.

### Attirez des événements d'affaires

Démontrez votre engagement en matière de responsabilité environnementale et sociale pour séduire les décideurs consciencieux qui privilégient les pratiques durables lors de la sélection des lieux et des services événementiels.

## ORGANISATIONS DE MARKETING DE DESTINATION

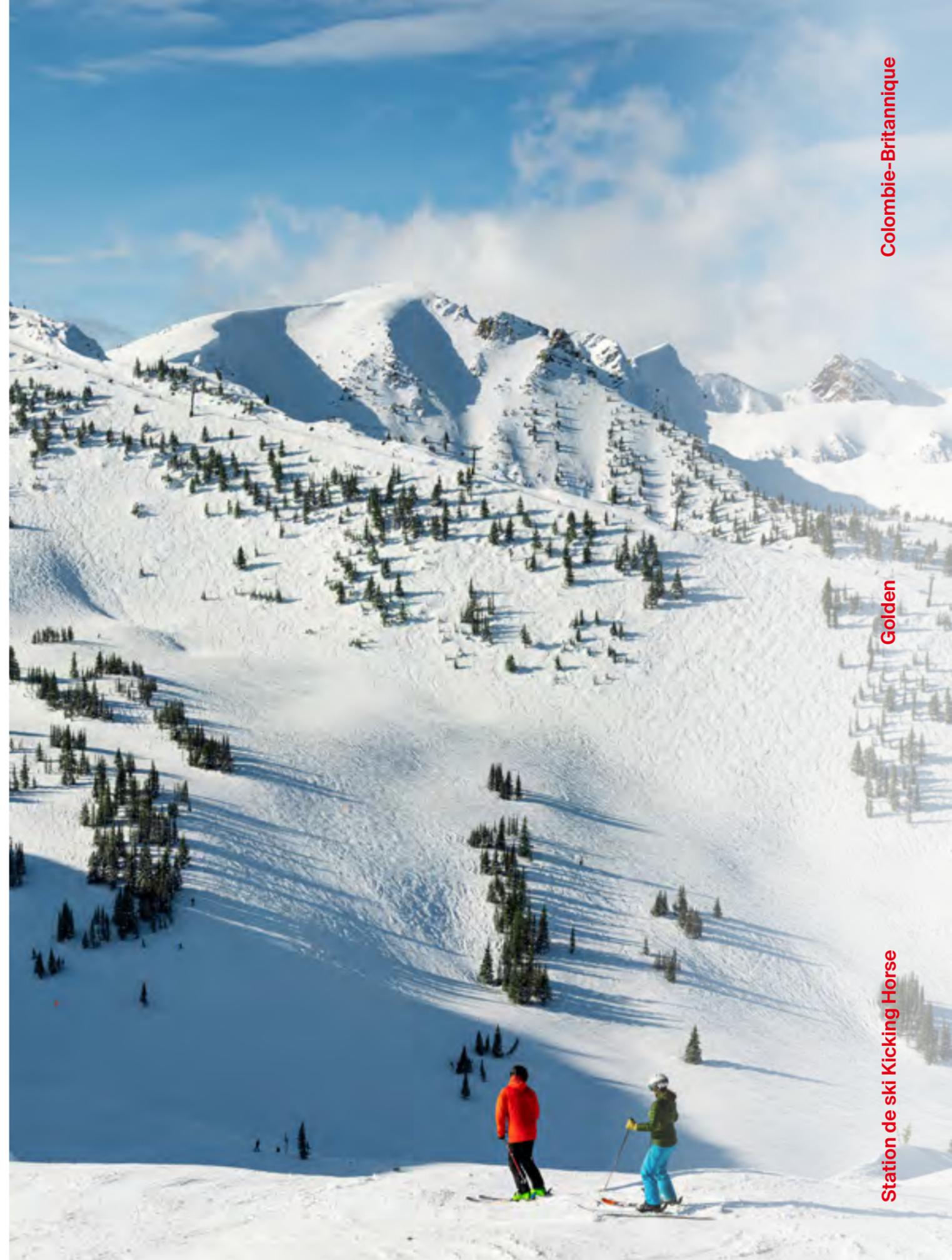
Partagez les analyses des voyageurs avec les entreprises pour garantir une expérience personnalisée et inoubliable.

Partagez votre meilleur contenu local avec Destination Canada pour faciliter la mise en valeur de votre destination sur la scène mondiale. Participez à des salons commerciaux et à des voyages de familiarisation.

Travaillez avec les exploitants locaux pour augmenter la saisonnalité, de deux semaines à la fois.

Aidez les entreprises à obtenir des réservations et à stimuler le désir de visites répétées grâce à des stratégies de vente intégrées pour favoriser la conversion.

Adaptez votre message afin qu'il trouve un écho auprès des organisations des secteurs du numérique, des sciences de la vie, des ressources naturelles, de la fabrication de pointe, de l'agroalimentaire, de la finance et de l'assurance. Assurez-vous que votre destination se démarque comme un choix idéal pour leurs événements.



# COMMENT NOUS ALLONS GAGNER : NOS AXES STRATÉGIQUES

Hangar à bateaux de l'île de Toronto

Toronto

Ontario



Centre des congrès de la Place du Canada

Vancouver

Colombie-Britannique



Notre stratégie, *Tourisme 2030: un monde de possibilités*, se concentrera sur quatre axes stratégiques, à savoir l'avancement du secteur, le leadership de la marque, le développement des destinations et les renseignements collectifs. Pour chacun de ces axes stratégiques, des indicateurs clés de rendement mesureront les progrès, et des initiatives et des mesures définies clarifieront le rôle de Destination Canada. Lorsque nous possédons des capacités distinctives, nous prenons les devants, dirigeons et finançons les initiatives. Dans les domaines où d'autres partenaires et intervenants sont mieux positionnés, notre rôle se concentre plutôt sur le soutien, c'est-à-dire la fourniture d'assistance et d'informations précieuses. Essentiellement, nous prenons les devants là où nous excellons, et nous soutenons là où la collaboration prospère.

# LES AXES STRATÉGIQUES

## LES RENSEIGNEMENTS COLLECTIFS

- MENER** L'analyse des données au service des stratégies sectorielles
- MENER** L'analyse des données avec les renseignements sur l'offre et la demande
- MENER** L'innovation dans l'évaluation du rendement touristique

## LES RENSEIGNEMENTS COLLECTIFS

## LE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS

- MENER** Les stratégies de corridors touristiques pour créer des itinéraires inoubliables
- SOUTENIR** L'expertise en développement de destination pour le secteur
- SOUTENIR** L'accès au capital et à l'investissement

## L'AVANCEMENT DU SECTEUR

## L'AVANCEMENT DU SECTEUR

- SOUTENIR** L'engagement du Canada à l'égard du tourisme
- SOUTENIR** L'amélioration de la compétitivité du secteur
- SOUTENIR** L'adoption sectorielle des principes régénératifs
- SOUTENIR** La promotion du tourisme autochtone

## LE LEADERSHIP DE LA MARQUE

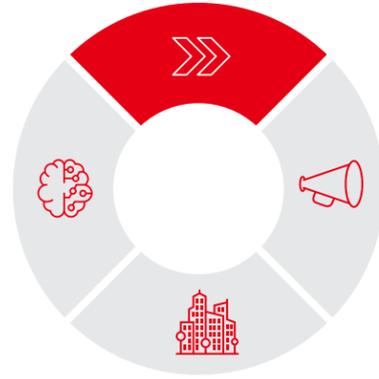
## LE LEADERSHIP DE LA MARQUE

- MENER** L'effort de la marque Canada pour distinguer le Canada
- MENER** Les initiatives mondiales de vente et de marketing



## LE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS

# L'AVANCEMENT DU SECTEUR



## Développer l'avenir pour renforcer la compétitivité et la résilience

Le secteur canadien du tourisme est confronté à un défi : notre compétitivité mondiale décline depuis 2009 dans l'indice mondial de développement du secteur du voyage et du tourisme du Forum économique mondial (FEM)<sup>1</sup>. Ce déclin ne reflète pas une baisse de la qualité de nos offres, mais met en évidence notre difficulté à suivre le rythme des progrès réalisés dans les secteurs touristiques d'autres pays.

La compétitivité est importante : elle attire les investissements, crée des emplois et alimente une croissance durable; elle encourage l'innovation, le développement des infrastructures et l'amélioration des services.

Nous comparerons le Canada aux principales destinations mondiales afin de susciter des changements positifs dans le secteur du tourisme. Pour améliorer la compétitivité, nous collaborons avec les parties prenantes et identifions les objectifs communs, les principaux besoins de l'industrie et les politiques de soutien à tous les niveaux du gouvernement.

<sup>2</sup> L'Indice mondial de développement du secteur du voyage et du tourisme du Forum économique mondial (FEM).



L'avancement du secteur

**INITIATIVE CLÉ 01****Soutenir l'engagement du Canada en faveur du tourisme**

**En collaboration avec nos partenaires de l'industrie, nous aiderons les Canadiennes et les Canadiens et les gouvernements à tous les niveaux à mieux comprendre et apprécier les contributions vitales du tourisme aux communautés à travers le Canada.**

Le tourisme est une activité importante au Canada, alimentée principalement par les petites entreprises. En tant que secteur, le tourisme contribue de manière disproportionnée au PIB et joue un rôle essentiel dans le paysage de l'emploi des pays développés, en offrant à la fois une porte d'entrée dans l'économie pour les jeunes et les nouveaux arrivants, une flexibilité de l'emploi pour les parents et les personnes âgées, ainsi que des carrières à long terme et bien rémunérées. La plupart des gens reconnaissent l'importance des fonctions de première ligne telles que les serveurs, les hôtesses de l'air, les femmes de ménage et les guides touristiques, mais ils oublient souvent

que le tourisme soutient également des carrières extraordinaires en coulisses pour tous les talents et tous les tempéraments - des gestionnaires d'événements aux analystes de données en passant par les ingénieurs aéronautiques.

Mais il n'y a pas que la valeur économique et les emplois qui comptent. Le tourisme est tout aussi précieux pour sa contribution à la richesse socioculturelle du Canada : il renforce notre sentiment d'identité et de fierté à l'égard de notre pays; il célèbre notre patrimoine et notre mosaïque multiculturelle; il défend notre nature sauvage et contribue à la préserver; il anime nos communautés en soutenant les arts, la culture, les loisirs et les divertissements; il crée des opportunités pour revitaliser les cultures indigènes et permettre la réconciliation économique.

**Mesure à prendre :**

→ Aider à communiquer la valeur du tourisme à la population canadienne, aux parties prenantes et aux gouvernements.



Gwich'in Hélicoptères

Tuktoyaktuk

Territoires du nord-ouest



**Il reste encore beaucoup à faire pour aider le public canadien et les décideurs politiques à comprendre la portée et les effets positifs d'un tourisme responsable et de grande valeur dans tous les coins du pays.**

Matthew Upchurch, Président-directeur général, Virtuoso



L'avancement du secteur

# INITIATIVE CLÉ 02

## Soutenir l'amélioration de la compétitivité du secteur

**Nous avons un rôle important à jouer en tant que rassembleur, fédérateur et collaborateur.**

Travailler avec les partenaires pour surmonter les obstacles et saisir les occasions d'affaires, y compris la nouvelle puissance de l'IA générative.

Le secteur canadien du tourisme s'efforce de devenir plus concurrentiel à l'échelle mondiale. Pour y parvenir, nous devons tenir compte des très nombreux facteurs déterminants de réussite qui ont une incidence sur un secteur complexe et multisectoriel comme le nôtre. C'est pourquoi nous avons travaillé avec des chefs de file de l'industrie dans l'ensemble du secteur afin d'obtenir une perspective, de recueillir des informations et de stimuler des mesures qui transformeront le tourisme au Canada et lui permettront d'atteindre son plein potentiel. Dans le cadre de notre forum Étoile du Nord, nous sommes entretenus avec des dirigeants d'organismes touristiques provinciaux, territoriaux, municipaux et autochtones. Nous avons consulté le large éventail de plus de 30 associations de l'industrie qui soutiennent les entreprises liées au tourisme, des événements musicaux aux aéroports, en passant par la restauration. Nous avons demandé conseil à des propriétaires de petites entreprises et de grands noms du monde

des affaires, tant au Canada que dans nos principaux marchés internationaux. Nous avons également écouté les experts en politiques publiques et les autorités mondiales du tourisme.

Ce travail nous a permis d'identifier sept leviers essentiels à la compétitivité mondiale du Canada et nous sommes en train d'analyser rapidement ce que cela signifie d'être un chef de file mondial dans ces domaines. Ces sept leviers sont les suivants : les recettes et le rendement, le leadership de la marque, l'investissement, l'accès, la main-d'œuvre, la durabilité, et le soutien public et politique.

Dans notre rôle de rassembleur, de fédérateur et de collaborateur, nous rassemblerons l'expérience du secteur et l'expertise en la matière pour tracer la voie vers une meilleure performance mondiale et pour fournir des données et des conseils de qualité aux décideurs politiques.

### Mesure à prendre :

- Réunir les parties prenantes du secteur pour faire progresser la collaboration et améliorer la compétitivité mondiale;
- Accélérer l'innovation, utiliser de nouvelles technologies, et adopter rapidement la puissance de l'IA.

## Les 7 leviers de la compétitivité

### LA CROISSANCE DU RENDEMENT ET DES RECETTES



Augmenter la demande pour les saisons et les lieux où le Canada a des capacités ; se concentrer sur le rendement en haute saison.

### LE LEADERSHIP DE LA MARQUE



Investir dans la marque globale du Canada pour inciter les voyageurs à choisir le Canada.

### L'INVESTISSEMENT



Attirer les investissements et permettre le réinvestissement dans les installations et les infrastructures touristiques du Canada.

### L'ACCÈS



Améliorer l'accès (vers et à l'intérieur du Canada) et faciliter les procédures aux frontières.

### LA MAIN-D'ŒUVRE



Augmenter l'offre de main-d'œuvre et la productivité et accélérer la transformation numérique.

### LA DURABILITÉ



Adopter des principes régénérateurs (économiques, socioculturels et environnementaux) pour assurer la prospérité du tourisme.

### LE SOUTIEN PUBLIC ET POLITIQUE



Renforcer la fierté des Canadiens pour leur pays et leur enthousiasme à accueillir des visiteurs. Partager des conseils d'experts et des perspectives qui créent un environnement politique propice à la prospérité du tourisme.



Écuries équestres Brudenell

Île-du-Prince-Édouard



**Les voyageurs ont besoin de voir et de comprendre la régénération lors de leur visite. Le Canada offre d'innombrables possibilités de pratiquer un tourisme régénérateur.**

Marc Telio, Fondateur, Entrée Destinations



L'avancement du secteur

## INITIATIVE CLÉ 03

### Soutenir l'adoption par le secteur de principes régénérateurs

**Afin de faciliter une croissance durable et responsable de notre secteur, nous soutiendrons et encouragerons les pratiques régénératrices.**

Les pratiques régénératrices consistent à équilibrer la prospérité économique avec la gestion de l'environnement et l'inclusion sociale pour que l'industrie prospère et contribue positivement à la prospérité et au bien-être du Canada. En encourageant les pratiques régénératrices, nous pourrions conserver la confiance des visiteurs, protéger les communautés locales et préserver les trésors naturels et culturels qui définissent le tourisme dans notre pays.

Jouant le rôle d'intendants de destination pour le Canada, nous nous engageons avec nos partenaires à soutenir une réponse proactive aux crises, qu'elles soient liées à l'environnement, à l'économie ou à la santé. Nous nous engageons à minimiser les effets négatifs sur l'environnement à court terme, à atteindre la carboneutralité à moyen terme et à devenir une entreprise à effet positif net à long terme, conformément au Plan de réduction

des émissions pour 2030 : Prochaines étapes du Canada pour un air pur et une économie forte<sup>3</sup>.

#### Mesure à prendre :

- Partager les trajectoires et les pratiques à faible émission de carbone pour le tourisme, y compris les événements d'affaires;
- Soutenir la diversité, l'équité et l'inclusion;
- Soutenir la réponse du secteur à la crise.



#### L'approche régénératrice de destination Canada en matière de tourisme

Découvrez notre cadre de travail sur le tourisme régénérateur pour mieux comprendre notre approche au Canada et dans le monde. Le cadre, [disponible ici](#), décrit comment une économie d'accueil régénératrice produit des résultats positifs pour les invités, sur le plan socioculturel, environnemental et économique. Plongez dans des dossiers concrets, des principes et des indicateurs de progrès pour comprendre notre engagement en faveur d'un tourisme régénérateur.

<sup>3</sup> Source : Gouvernement du Canada : Plan de réduction des émissions pour 2030: Un air pur, et une économie forte

L'avancement du secteur

## INITIATIVE CLÉ 04

### Soutenir la progression du tourisme autochtone au Canada

**Lorsqu'il est bien accueilli, le tourisme peut aider les communautés autochtones à s'épanouir.**

Le tourisme génère de la prospérité économique, revitalise les cultures et les langues, célèbre la musique, le chant et la danse, partage des histoires, de l'art et de la cuisine, et suscite la fierté nationale.

En collaboration avec des partenaires clés, dont l'Association touristique autochtone du Canada, Destination Canada soutiendra les efforts de renforcement des capacités et de marketing afin de faciliter le développement d'un secteur touristique autochtone prospère qui enrichit la vie de nos invités et le bien-être des communautés autochtones dans tout le Canada.

#### Mesure à prendre :

→ Soutenir le tourisme autochtone par le biais de partenariats en matière de marketing, de développement et de données.

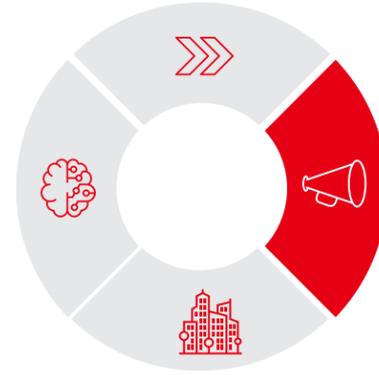


#### Le tourisme autochtone

Pour soutenir notre travail commun, nous avons renforcé notre engagement envers l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) par le biais d'un protocole d'accord qui contribuera au rétablissement et à la résilience des entreprises et des communautés touristiques autochtones du Canada, ainsi qu'à la réconciliation.



# LE LEADERSHIP DE LA MARQUE



## Susciter l'intérêt et la considération pour le Canada

Le Canada a des histoires incroyables à raconter. Notre travail consiste à faire en sorte qu'un plus grand nombre de nos publics cibles les entendent et aient envie de nous visiter.

La proposition de valeur de la marque Canada est une expression de la chaleur et de l'ouverture des cœurs des gens d'ici, leurs ouverture d'esprit et les grands espaces du Canada. Cette ouverture positionne le Canada comme une destination idéale pour les voyages, les événements d'affaires, l'éducation, le travail, les investissements, ainsi que pour y vivre. Le travail de Destination Canada renforce la marque du Canada qui unit les gens, les paysages et les idées de notre pays.

Nos meilleurs clients sont des aventuriers,

des passionnés de culture et des décideurs d'entreprise. Ce sont des voyageurs qui aiment soutenir la culture locale et y contribuer : ils célèbrent la diversité et ont un impact positif sur les ambitions économiques de nos communautés. Chaque rencontre dans leur voyage façonne leurs impressions du Canada et définit davantage notre marque, qu'il s'agisse du marketing avant le voyage, de la planification du voyage, des expériences pendant le voyage ou (ce qui est le facteur le plus puissant de tous) du bouche-à-oreille après le voyage. Pour être compétitifs, nous devons offrir une expérience à la fois significative et mémorable.





Location de camping-cars et camping-cars CanaDream

Kananaskis

Alberta



**Destination Canada crée des synergies en racontant l'histoire de la marque du Canada et en s'assurant que nous comprenons ce qu'elle représente. En éclairant la voie, en traçant le chemin, pour promouvoir le Canada ensemble. Sans une promesse de marque nationale claire, nous fragmentons notre capacité à avoir un impact à l'échelle mondiale.**

Tim Liu, Directeur général, planification et efficacité des ventes, Air Canada



Le leadership de la marque

## INITIATIVE CLÉ 05

**Diriger le travail sur la marque Canada de façon à différencier le Canada, en influençant les publics cibles et les décideurs d'affaires.**

**Nous amplifierons les avantages concurrentiels du pays en positionnant le Canada sur le marché mondial très concurrentiel.**

Pour permettre au Canada de se démarquer, nous nous concentrons sur notre proposition de valeur de marque unique afin de mettre en évidence ce qui nous rend spéciaux en fonction des désirs et des valeurs de nos visiteurs cibles. Compte tenu des contraintes de capacité qui se profilent à l'horizon pendant les périodes de pointe, c'est grâce à des partenariats stratégiques visant à attirer les touristes et les décideurs internationaux que nous pourrons renforcer la réputation du Canada dans le monde.

### Mesure à prendre :

- Renforcer la réputation du Canada en tant que destination ouverte au monde afin d'attirer des publics cibles pour les voyages de loisirs, ainsi que des événements d'affaires pour les décideurs;
- Développer des stratégies de marque, des outils et des actifs pour inciter les invités cibles à promouvoir le Canada.



### La marque Canada

Les espaces ouverts, les cœurs ouverts et les esprits ouverts du Canada susciteront l'intérêt pour nos gens et nos lieux, et nous permettront de nous distinguer des autres destinations. La marque Canada est [disponible ici](#).

Le leadership de la marque

**INITIATIVE CLÉ 06****Mener des initiatives de vente et de marketing à l'échelle mondiale afin de soutenir la génération de la demande pour les voyages de loisirs et les événements d'affaires.****Nous positionnerons le Canada auprès de publics cibles essentiels et guiderons le choix des produits et des expériences afin d'améliorer le rendement du capital investi saisonnier.**

Pour faire croître l'économie touristique, nous nous concentrerons sur l'amélioration du rendement, c'est-à-dire sur l'augmentation du rendement du capital investi pour les entreprises touristiques et les collectivités. En collaboration avec nos partenaires, nous continuerons à réorienter l'attention que nous portons à la croissance de la haute saison du volume vers la valeur des événements de loisirs et d'affaires. Nous commercialiserons nos produits et services pour nos voyageurs cibles en fonction du montant qu'ils dépensent, de leurs préférences d'achat, de la valeur de leurs voyages, des lieux qu'ils choisissent, du moment de leurs visites et de la valeur patrimoniale de la visite ou de l'événement.

L'objectif : augmenter le rendement pendant la haute saison tout en augmentant le chiffre d'affaires en basse saison.

Pour attirer les événements d'affaires, nous travaillons au sein de l'Équipe Canada, en collaboration avec plus de 20 destinations hôtes, afin d'attirer et de soutenir les événements, les conférences, les réunions et les voyages incitatifs. Nous y parviendrons en mettant en contact les vendeurs et les acheteurs sur les principales plateformes de marché mondiales et en suscitant l'intérêt pour le Canada en tant que destination. Nous nous concentrons sur le positionnement et la promotion de la marque Canada et sur la mise en valeur des installations événementielles de pointe, de l'hospitalité de classe mondiale, des infrastructures publiques exceptionnelles, des penseurs et innovateurs de premier plan, et d'un environnement ouvert, sûr et accueillant pour les visiteurs internationaux.

**Mesure à prendre :**

- Stimuler la demande des publics cibles sur les marchés importants grâce à des programmes de marketing intégrés;
- Agir sur la base de renseignements collectifs pour élaborer des plans de vente et de marketing internationaux et pour affiner de façon continue les stratégies relatives aux marchés et aux canaux de distribution;
- Encadrer l'Équipe Canada lors d'événements majeurs de l'industrie du loisir et du monde des affaires.
- Adopter et appliquer rapidement la puissance de l'intelligence artificielle au fur et à mesure qu'elle change et accélère le parcours d'achat du voyageur.

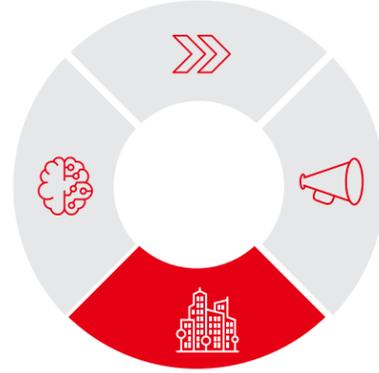
**L'intelligence artificielle (IA)**

Nous déployons l'intelligence artificielle dans nos analyses de marketing et de recherche depuis de nombreuses années. Les nouvelles capacités qui émergent rapidement grâce à l'IA générative et aux grands modèles de langage transformeront tous les aspects de notre secteur, de notre organisation et de notre société.

Qu'il s'agisse d'offrir une assistance en temps réel pendant le voyage ou de créer un contenu marketing qui répond directement aux préférences individuelles, l'IA permettra au secteur canadien du tourisme d'établir des liens avec les voyageurs à un tout nouveau niveau - avant, pendant et après le voyage.

Au sein même de Destination Canada, l'IA rationalise nos opérations et augmente notre productivité - de l'automatisation des tâches routinières à l'analyse des données pour la prise de décisions stratégiques, en passant par la création de contenu marketing personnalisé à grande échelle. En adoptant rapidement le pouvoir de l'IA et des pratiques avant-gardistes, nous resterons agiles alors que le secteur du tourisme connaît des changements monumentaux.

# LE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS



## Le renouvellement de l'industrie et des investissements

Pour attirer nos publics cibles, le Canada a besoin d'itinéraires et d'expériences de voyage exceptionnels qui reflètent l'essence de notre pays. Afin de les créer, nous devons attirer et influencer les investissements stratégiques, provenant du secteur privé et de tous les niveaux de gouvernement, qui développent le tourisme en accord avec les objectifs plus larges des communautés.

À cette fin, Destination Canada travaillera avec les collectivités et les corridors pour créer des stratégies de développement de destinations à long terme et déterminer l'infrastructure touristique nécessaire ainsi que les produits, les services, la main-d'œuvre, l'accès et les expériences requis pour répondre aux attentes des visiteurs et aux besoins des collectivités locales.



**Le développement  
des destinations**

## **INITIATIVE CLÉ 07**

### **Mener des stratégies de corridors pour créer des itinéraires inoubliables**

**Nous ferons progresser le développement et l'amélioration des itinéraires de voyage afin de stimuler la demande, de catalyser les investissements et d'encourager les séjours plus longs.**

Les corridors touristiques offrent aux visiteurs ciblés davantage de moyens et de raisons d'explorer une plus grande partie du Canada et de le visiter en différentes saisons. Les corridors peuvent être définis de deux manières : comme une région géographique reliant différentes destinations présentant des attractions touristiques importantes, ou comme un ensemble d'expériences souhaitées par un public cible. Nous appelons ces couloirs des « voyages légendaires ».

En partenariat avec les parties prenantes, nous développerons et améliorerons les corridors touristiques nouveaux et existants. Pour les voyageurs qui disposent de milliers d'options de voyage concurrentielles dans le monde entier, cette planification de la capacité du côté de l'offre aide le Canada à créer des expériences attrayantes, puis à gérer avec succès la demande créée par les voyages légendaires.

**Mesure à prendre :**

→ Créer des cadres de planification stratégique pour les corridors de développement touristique qui produisent des voyages légendaires.



Lodge des Twin Falls

Saskatchewan



**Notre potentiel de croissance est limité s'il n'y a pas d'investissements significatifs dans les infrastructures et le développement de produits touristiques.**

Keith Henry, Président-directeur général,  
Association touristique autochtone du Canada





Les Fourches

Winnipeg

Manitoba



**Le développement des destinations doit être une stratégie centrale pour stimuler et augmenter la demande des visiteurs.**

**Brenda Holder, Propriétaire, Mahikan Trails**



**Le développement  
des destinations**

## **INITIATIVE CLÉ 08**

### **Soutenir l'expertise en matière de développement de destinations pour le secteur**

**Nous faciliterons la collaboration pour faire progresser le développement des destinations dans toutes les régions du pays.**

Une partie de notre rôle en tant qu'intendants de destination consiste à faciliter la mise en réseau et l'échange de connaissances entre les professionnels du développement des destinations à l'échelle nationale. Nous fournirons des ressources, des recherches, des outils, des conseils et un contenu spécialisé pour soutenir, informer et influencer les efforts de développement des destinations dans tout le pays.

En facilitant les partenariats et le dialogue entre les destinations et les parties prenantes, nous aiderons les destinations à aligner leurs efforts de développement économique sur des objectifs régionaux, nationaux et internationaux, et des opportunités touristiques plus larges.

#### **Mesure à prendre :**

- Inspirer les partenaires en partageant le leadership en matière de développement de destinations mondiales;
- Soutenir les partenaires au moyen de ressources de développement des destinations.



#### **Le centre de connaissances**

Le Centre de connaissances sur le développement des destinations est une plateforme permettant à l'industrie de partager, de découvrir et d'apprendre tout ce qui concerne le développement des destinations, y compris les tendances, les pratiques exemplaires et les programmes de l'industrie. Vous pouvez accéder au centre de connaissances [ici](#).

Le développement  
des destinations

## INITIATIVE CLÉ 09

### Soutenir les politiques et les programmes visant à améliorer l'accès au capital et à l'investissement

**Nous contribuerons à stimuler les investissements dans le secteur du tourisme afin de soutenir le développement de destinations et d'expériences existantes ou nouvelles.**

Il est essentiel d'accroître les investissements dans le secteur, et Destination Canada collaborera avec les institutions financières, les associations sectorielles et les gouvernements pour sensibiliser aux défis financiers uniques auxquels sont confrontées les entreprises touristiques. Nous travaillerons avec tous les niveaux de gouvernement pour améliorer l'environnement politique en faveur de l'entrepreneuriat et afin d'attirer des investissements.

Nous travaillerons avec les organisations touristiques régionales, les associations sectorielles, les organisations axées sur l'investissement et d'autres parties prenantes afin d'identifier les opportunités d'investissement et de les présenter dans tout le pays. En faisant connaître les opportunités qui s'inscrivent dans une stratégie de développement, nous encouragerons et cultiverons les investissements nationaux et étrangers.

#### Mesure à prendre :

- Comprendre les obstacles aux investissements touristiques publics et privés au Canada;
- Travailler avec des partenaires pour identifier et faire connaître les possibilités d'investissement dans le tourisme;
- Conseiller les décideurs politiques pour favoriser les investissements dans le secteur du tourisme.



Phare de la pointe Est

Île-du-Prince-Édouard

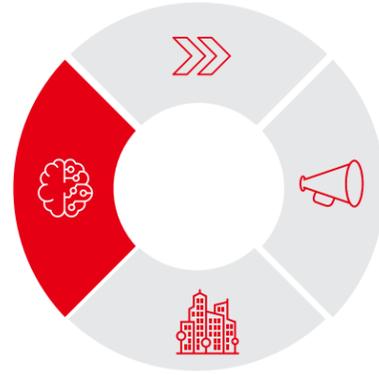


**Le Canada et les Canadiens ont tout à gagner d'un investissement stratégique et substantiel dans le développement de l'expérience touristique.**

Ben Cowan-Dewar, Cofondateur et président-directeur général, Cabot



# LES RENSEIGNEMENTS COLLECTIFS



## Des données et des informations pour rivaliser avec le reste du monde

Les informations sont essentielles à une bonne prise de décision. C'est pourquoi nous utilisons des données, des informations et des analyses pour guider tout ce que nous faisons. Cela nous permet d'être plus performants et de fournir des ressources précieuses aux partenaires, à l'industrie, aux innovateurs, aux investisseurs et aux gouvernements. En devenant une organisation axée sur la connaissance, nous pouvons devenir de meilleurs spécialistes du marketing, mieux réussir à développer des destinations et nous montrer plus responsables devant la population canadienne.

En fournissant des informations aux décideurs politiques, mais également en nous aidant à prendre des décisions judicieuses sur le terrain, les renseignements collectifs renforcent notre capacité à demeurer compétitif à l'échelle mondiale. Les données sur les communautés locales facilitent le travail des investisseurs potentiels et permettent de prendre le pouls du sentiment local concernant le soutien au tourisme. Enfin, de nouvelles données nous donnent un aperçu de nos publics cibles, tandis que les données sur l'offre indiquent les domaines de croissance.



Les renseignements collectifs

## INITIATIVE CLÉ 10

### Mener des analyses pour éclairer les stratégies sectorielles et conseiller les décideurs politiques

**Nous continuerons à tirer parti de l'analyse de données et des connaissances avancées pour aider le secteur et soutenir sa croissance.**

En vue de renforcer la compétitivité du secteur, nous exploiterons les données pour prendre des décisions plus intelligentes, renforcer les initiatives stratégiques et améliorer les efforts de communication. Cela nous permettra d'obtenir de meilleurs résultats dans l'ensemble des industries. Grâce à des méthodes comme la modélisation prédictive, l'apprentissage automatique profond et la visualisation des données, nous pouvons obtenir des informations exploitables qui nous permettent de mesurer la compétitivité mondiale, d'élaborer des stratégies fondées sur des données probantes, de nous adapter aux nouvelles dynamiques du marché, et de rester résilients face aux chocs futurs.

#### Mesure à prendre :

- Fournir des analyses opportunes et des perspectives d'avenir sur le secteur canadien du tourisme, nos marchés et la concurrence;
- S'appuyer sur une analyse et un suivi approfondis pour conseiller sur la compétitivité globale du secteur.



Les renseignements collectifs

**INITIATIVE CLÉ 11****Mener des analyses grâce à des informations inégalées sur l'offre et la demande touristiques****Nous favoriserons les capacités de notre industrie en fournissant des renseignements et déploierons rapidement la puissance de l'intelligence artificielle.**

La puissance exponentielle de l'intelligence artificielle générative et des grands modèles de langage changera fondamentalement la façon dont nous utilisons les renseignements en tant que secteur. Grâce aux fondations que nous avons établies dans le consortium de données, Destination Canada est bien placée pour tirer pleinement parti de ce pouvoir pour l'industrie. En collaboration avec nos partenaires nationaux d'Étoile du Nord, nous déploierons l'IA pour réinventer nos stratégies de mise en marché, améliorer l'expérience des voyageurs de bout en bout et redéfinir le succès dans notre secteur. En appliquant l'IA de manière stratégique, nous visons à établir de nouvelles normes pour l'industrie et à faire en sorte que le Canada demeure un concurrent de premier plan sur la scène mondiale.

Grâce à des partenariats intégrés en matière de données, nous nous efforçons de faire du Consortium de données touristiques canadiennes la bibliothèque de données sur le tourisme la plus utile et la plus intuitive du Canada pour les acteurs des secteurs publics et privés. Il s'agit de notre pierre angulaire pour stimuler l'innovation dans le secteur et améliorer notre compétitivité, dont l'importance est si grande. Nous cherchons à comprendre ce qui incite les gens à visiter un endroit, ce qui influence leurs choix de voyage et la façon dont ils se comportent en tant que consommateurs. Cette compréhension approfondie de la demande nous aide à créer des campagnes de marketing spécifiques et personnalisées, à stimuler l'engagement des publics cibles et à maximiser le rendement du capital investi.

En évaluant la dynamique de l'offre dans une région, par exemple la combinaison d'hébergements, d'expériences, ou l'accès et la capacité de transport, nous pouvons évaluer les forces et les faiblesses des destinations au Canada. Cela nous permettra de trouver les domaines à améliorer et de prioriser les efforts de développement et d'investissement, tout en restant alignés sur les aspirations de la communauté.

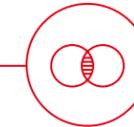
**Mesure à prendre :**

- Générer des informations sur la demande de voyages, les facteurs de décision, la marque et les publics cibles pour les loisirs et les événements professionnels;
- Dresser un inventaire complet des atouts touristiques et des possibilités offertes par les lieux dans l'ensemble du Canada.



**La connaissance, c'est le pouvoir. Il est essentiel de partager les recherches et les idées, non seulement avec nos partenaires, mais aussi avec l'ensemble du secteur. Nous sommes heureux de continuer à collaborer avec l'Équipe Canada du tourisme.**

Mario Péloquin, Président-directeur général,  
VIA Rail Canada

**Consortium de données touristiques canadiennes**

Le Consortium de données touristiques canadiennes est une [plateforme nationale](#) centralisée, accessible et sécurisée pour les données, la recherche et le leadership éclairé en matière de tourisme. Ce nouveau moyen pour l'industrie, les communautés et les gouvernements d'obtenir des informations fiables et exploitables et de stimuler la collaboration et l'innovation dans l'ensemble du secteur est une source d'avantages concurrentiels pour l'économie de l'hébergement au Canada. Il constitue une ressource centralisée, offrant une puissance inégalée, tout en garantissant un accès décentralisé avec une facilité inégalée. Plus important encore : les innovateurs pourront utiliser cette puissante ressource de données pour créer de nouvelles applications pour le secteur du tourisme.

**Paysages touristiques**

L'outil des Paysages touristiques exploite la puissance des systèmes d'information géographique (SIG) pour fournir des renseignements localisés sur l'ensemble des atouts touristiques du Canada, d'un océan à l'autre. En vue de renforcer l'économie de l'hébergement, il identifiera les possibilités d'investissement et évaluera les expériences et les lacunes des voyageurs sur le terrain.

Les renseignements collectifs

**INITIATIVE CLÉ 12****Mener l'innovation en matière de mesure et de suivi des performances du tourisme****Nous serons les premiers à mesurer les performances touristiques du Canada à l'échelle locale, nationale et mondiale.**

Dans notre quête d'une croissance transformatrice, nous sommes à l'avant-garde des approches novatrices visant à mesurer l'impact du tourisme, et ce n'est que le début de notre voyage. Grâce à la mise en œuvre de nouveaux outils et cadres de mesure, nous fournirons aux partenaires de l'industrie des informations en temps réel et des analyses avancées sur les performances et l'impact des initiatives touristiques. Cette approche avant-gardiste nous permet non seulement de répondre aux besoins en constante évolution de nos parties prenantes locales, mais aussi de fixer de nouvelles normes en matière de pratiques de mesure du tourisme international.

**Mesure à prendre :**

- Mesurer l'impact et la contribution du tourisme;
- Mesurer le succès de notre marque, de nos programmes de marketing et de nos activités de développement des destinations.

# Comment exploiter de nouvelles possibilités

## ENTREPRISES TOURISTIQUES

### Collaborez pour augmenter votre compétitivité

Collaborez avec les chefs de file et les associations de l'industrie, innovez et adoptez des technologies pour rester compétitives.

### Adoptez des pratiques régénératrices

Intégrez la durabilité et l'inclusivité dans vos objectifs d'affaires, et adoptez des pratiques régénératrices pour une croissance à long terme.

### Renforcez le tourisme autochtone

Collaborez avec des partenaires autochtones et explorez les possibilités d'intégrer les expériences autochtones à votre offre touristique.

### Créez des voyages significatifs

Faites en sorte que chaque rencontre avec nos visiteurs soit significative et mémorable.

### Stimulez la demande

Alignez les offres sur les valeurs et les désirs de nos publics cibles afin de stimuler l'intérêt des visiteurs futurs ou réguliers au fil des saisons.

### Renforcez les capacités

Identifiez comment vos offres peuvent s'aligner sur les itinéraires inoubliables pour tirer parti de la demande et renforcer les capacités, en particulier en automne et en hiver.

### Favorisez les occasions d'investissement

Tenez-vous au courant des possibilités d'investissement mentionnées dans votre région afin d'obtenir du financement auprès d'organismes de développement économique et d'institutions financières pour des projets d'expansion ou d'amélioration.

### Utilisez les données pour guider votre prise de décision

Alignez vos décisions d'affaires sur l'intelligence basée sur les données pour garantir la compétitivité et la pertinence de votre offre touristique auprès des publics cibles.

### Évaluez votre rendement

Engagez-vous dans des partenariats de données avec les organismes de marketing de destination (OMD) pour mieux comprendre le pouls du tourisme dans votre région et partager des données localisées.

## ORGANISATIONS DE MARKETING DE DESTINATION

Convoquez les parties prenantes du secteur, accélérez l'innovation et fournissez des informations basées sur des données aux décideurs politiques.

Montrez l'exemple, partagez des parcours à faible émission de carbone, soutenez la diversité et l'inclusion, et préparez le secteur touristique à faire face aux crises.

Dans la mesure du possible, travaillez en collaboration avec les communautés et les organisations autochtones de votre région afin de reconnaître et éventuellement d'intégrer les expériences autochtones à votre offre touristique.

Harmonisez votre message et l'accent mis sur vos produits avec le positionnement de la marque Canada : cœurs ouverts, esprits ouverts, espaces ouverts.

Identifiez les endroits où vous pouvez adapter vos efforts de marketing pour qu'ils correspondent aux valeurs des voyageurs d'agrément et d'affaires exigeants, et réfléchissez à vos communications avec les décideurs impliqués dans les événements qui adhèrent aux valeurs du Canada.

Participez à la création d'itinéraires inoubliables afin d'attirer des publics diversifiés et d'amplifier l'attractivité des différentes régions.

Assurez-vous que les institutions financières locales comprennent la valeur du tourisme dans votre destination, et restez à l'affût des occasions d'investissement privé et public.

Profitez de la richesse des données spatiales maintenant disponibles pour obtenir des informations localisées sur les attraits touristiques.

Alignez vos indicateurs clés de rendement (ICR) sur les points de référence nationaux, le cas échéant, afin d'identifier les stratégies efficaces et les domaines à améliorer.



# TRAVAILLER ENSEMBLE

Fogo Island

Terre-Neuve-et-Labrador



Remai Modern

Saskatoon

Saskatchewan

**Nous travaillons tous pour l'Équipe Canada. Au cours des cinq dernières années, le secteur privé, les parties prenantes de l'industrie et les gouvernements de tous les ordres ont accru notre capacité à travailler ensemble, à influencer notre secteur et à obtenir de meilleurs résultats. Aujourd'hui, cette capacité est plus importante que jamais. Ensemble, nous avons le pouvoir de façonner les conditions qui stimuleront la compétitivité mondiale du Canada d'ici 2030.**

## Le Conseil ministériel du tourisme

En juillet 2023, la nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, Canada 365 : Accueillir le monde, tous les jours, a annoncé la création d'une nouvelle table de concertation intergouvernementale pour coordonner les politiques en matière de tourisme entre les ministres fédéraux. En coordonnant mieux les politiques et les stratégies à l'échelle du gouvernement, le Conseil ministériel du tourisme est l'occasion de soutenir de manière plus efficace et efficiente la vitalité, la rentabilité et la compétitivité de notre secteur. La coordination fédérale et la cohérence des politiques entre les différents ministères contribueront à améliorer le rendement du capital investi (RCI) pour le gouvernement, à accroître les avantages pour les Canadiennes et Canadiens et à maintenir la santé du secteur.

## Étoile du Nord

Étoile du Nord est un forum national pour les organismes de marketing et de gestion de destination (les provinces, les territoires, les grandes villes et centres de villégiature, ainsi que deux associations nationales importantes) qui se consacre à l'amélioration de la compétitivité du secteur touristique du Canada. Au cours des dernières années, Destination Canada et les partenaires d'Étoile du Nord ont uni leurs efforts au sein de l'Équipe Canada, ce qui a joué un rôle essentiel dans l'harmonisation des stratégies de marketing et des investissements majeurs dans les marchés importants, la récupération de la demande perdue et l'accélération de la reprise économique dont nous avons si désespérément besoin. À l'avenir, nous renforcerons notre collaboration et mettrons en œuvre un programme commun visant à harmoniser les interventions des principales parties prenantes, les stratégies et les budgets, en vue d'accroître la compétitivité du Canada, de fournir des conseils sur les politiques de soutien au tourisme, de relever les défis structurels, de nous préparer aux perturbations et de planifier la croissance économique à long terme. Ensemble, nous serons des intendants de destination pour le Canada.

## Les associations touristiques sectorielles

Que ce soit dans les transports, l'hôtellerie, le tourisme d'accueil, les arts, la cuisine ou les industries culturelles, de nombreuses associations nationales sont directement ou étroitement liées au tourisme. En tant qu'organismes centralisés de sensibilisation, d'éducation et de réseautage, ils créent des partenariats, influencent les politiques, établissent des normes de l'industrie et soutiennent le perfectionnement professionnel. Ces associations jouent également un rôle essentiel dans l'élaboration de notre stratégie collective visant à accroître la compétitivité du Canada dans le secteur du tourisme à l'échelle mondiale, à réaliser nos ambitions communes et à favoriser l'appui de la population canadienne à notre secteur.

## Les acteurs de l'industrie

Le Canada compte quelque 234 000 entreprises touristiques, dont la grande majorité sont des petites et moyennes entreprises. Nous comptons sur leur précieuse expertise pour faire partie de comités consultatifs (par exemple, les loisirs, les événements professionnels et les conseils en recherche) et de groupes de travail (par exemple, le développement des destinations, la communication). Nous continuerons à encourager une collaboration généralisée entre les acteurs publics et privés afin de tirer parti de leurs atouts et de combler les lacunes. Nous redoublerons également d'efforts pour communiquer avec les petites et moyennes entreprises (PME) et les organisations de marketing de destination afin de partager nos stratégies et de soutenir le développement dans l'ensemble du Canada.



Yukon



**Les régions doivent travailler ensemble, au lieu d'être en concurrence, en combinant leurs ressources et leurs stratégies pour un bénéfice mutuel.**

John Wilson, Président-directeur général, The Wilson's Group



# ÉVALUER NOS PROGRÈS

Nunavut



Station de rafting Tidal Bore

Truro

Nova Scotia

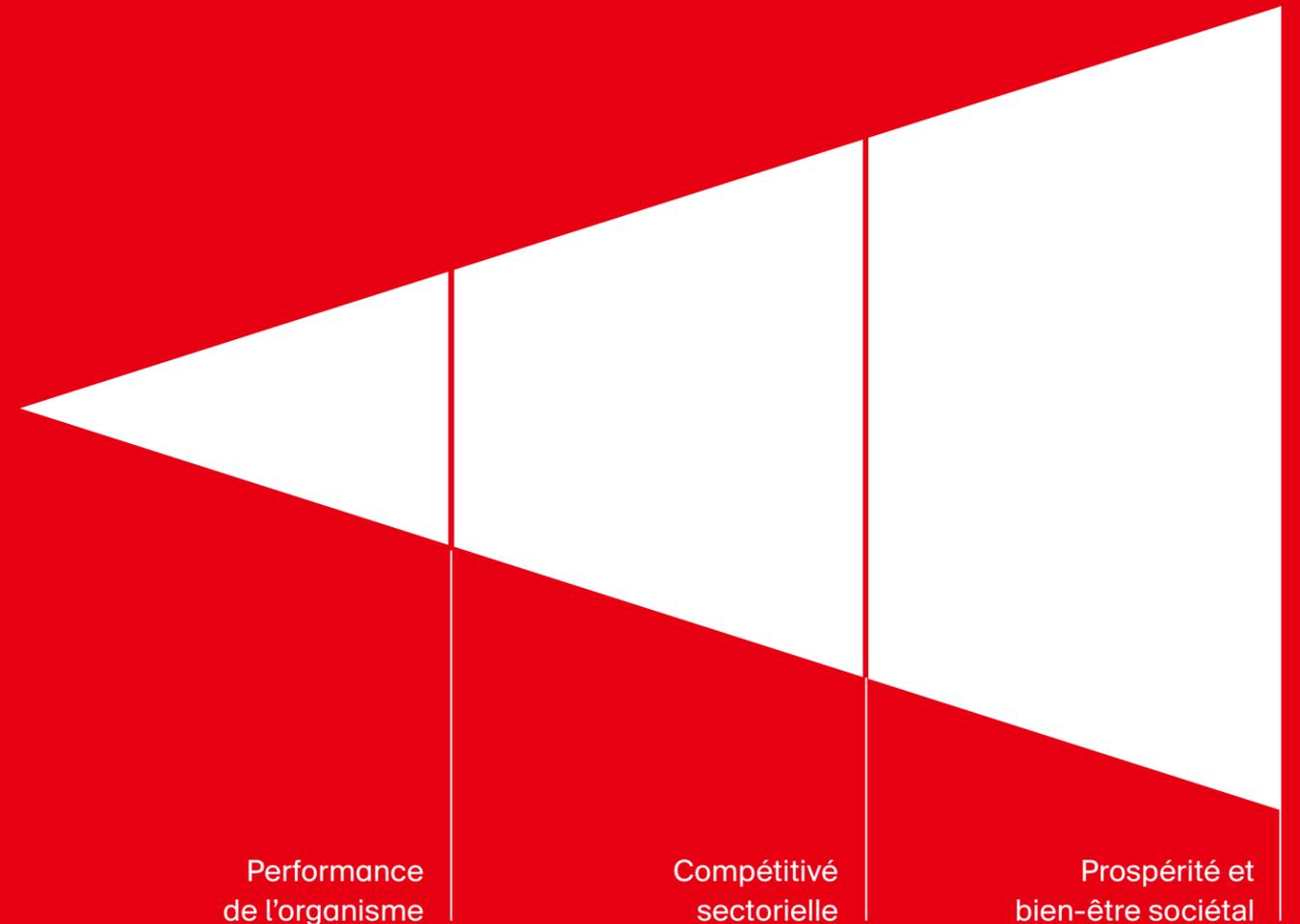
# UN CADRE DE MESURE À PLUSIEURS NIVEAUX

Tout en jetant les bases d'une plus grande résilience, Destination Canada a pour objectif de contribuer à la croissance d'un secteur touristique dynamique et d'atteindre 160 milliards de dollars de recettes d'ici 2030. Mesurer et évaluer nos progrès sera un élément clé de la mise en œuvre de la stratégie 2030.

Une nouvelle trajectoire de transformation implique de nouvelles façons de mesurer les progrès. Nous suivons un cadre de mesure holistique et intégré à trois niveaux distincts : le premier évaluera le rendement des activités de Destination Canada (le rendement organisationnel); le deuxième, la compétitivité mondiale du secteur touristique canadien (la compétitivité sectorielle); et le troisième sera axé sur la compréhension de la contribution du tourisme. Cela sera rendu possible en mesurant

les avantages économiques, socioculturels et environnementaux nets pour l'ensemble de la population canadienne au moyen d'un nouvel indice national de prospérité et de bien-être (Prospérité et bien-être sociétal).

Dans ces trois domaines, le Consortium de données touristiques canadiennes constituera un outil inestimable pour toutes les parties prenantes, leur permettant d'accéder aux données nationales sur le tourisme. Cette plateforme centralisée permet au secteur de suivre l'évolution d'un large éventail de mesures et d'évaluer l'efficacité des actions et des investissements au fil du temps.



# MESURES

## La performance organisationnelle

Pour évaluer l'efficacité de la stratégie, nous avons fixé des objectifs ambitieux à l'horizon 2030. Chaque année, des objectifs sont fixés dans le plan d'entreprise de Destination Canada pour le gouvernement et publiés sur notre site Web. Ces mesures s'inscrivent dans le cadre de l'objectif de croissance transformatrice de la stratégie, qui consiste à porter la contribution économique du

tourisme à 160 milliards de dollars de recettes d'ici à 2030. Cette croissance renforcera la compétitivité du Canada à l'échelle mondiale, ce qui contribuera à créer de la prospérité et du bien-être pour l'ensemble du pays et à enrichir la vie de nos invités. Destination Canada surveillera également les mesures clés afin d'évaluer les progrès réalisés dans la mise en œuvre de ses axes stratégiques : l'avancement du secteur, le leadership de la marque, le développement des destinations et les renseignements collectifs.

### AXES STRATÉGIQUES RÉSULTATS

### OBJECTIF 2030

<b>Dans l'ensemble</b>	→ D'ici 2030, l'industrie touristique canadienne aura été transformée.	→ L'industrie touristique canadienne atteindra des recettes de 160 milliards de dollars d'ici 2030.
<b>Avancement du secteur</b>	→ D'ici 2030, la collaboration à l'échelle du secteur renforcera le soutien au tourisme, ce qui permettra de propulser le Canada à l'avant-garde de la compétitivité mondiale.	→ Le Canada se classera parmi les 7 premiers pays selon l'indice de développement des voyages et du tourisme (TTDI) du Forum économique mondial (FEM).
<b>Leadership de la marque</b>	→ D'ici 2030, le Canada sera reconnu comme une destination ouverte, captivant tant les visiteurs que les décideurs d'affaires.	→ Le Canada se classera parmi les trois premières destinations considérées et recommandées par nos publics cibles sur nos marchés clés.
<b>Développement des destinations</b>	→ D'ici 2030, les expériences et les produits touristiques augmenteront la capacité du Canada à répondre à la demande.	→ Les investissements dans le tourisme augmenteront en moyenne de 4 %, passant de 6,9 milliards de dollars en 2022 à 9,5 milliards de dollars en 2030.
<b>Renseignements collectifs</b>	→ D'ici 2030, le Canada utilisera des connaissances privilégiées en matière de tourisme pour surpasser ses concurrents.	→ Le Consortium de données touristiques canadiennes maintiendra un taux de rétention de 90 % parmi les principaux partenaires abonnés.

# MESURES

## La compétitivité sectorielle

La stratégie précédente de Destination Canada, *La renaissance du tourisme au Canada* : notre stratégie pour la relance était axée sur la reprise des recettes à court terme (de 2022 à 2025). Elle a préparé le terrain pour notre stratégie post-relance, *Un monde de possibilités*, afin de stimuler la croissance de l'industrie et une plus grande résilience à long terme (de 2024 à 2030). Pour que le secteur du tourisme puisse passer d'une reprise à court terme à une croissance transformatrice, nous nous sommes fixé l'ambition collective de nous classer parmi les 7 pays les plus compétitifs au monde selon l'indice de développement du voyage et du tourisme du Forum économique mondial (FEM) d'ici 7 ans.

Pour ce faire, nous activerons 7 leviers essentiels qui ont été priorisés comme ayant le plus d'influence sur la compétitivité du tourisme, à savoir : les recettes et le rendement, l'image de marque, l'investissement, l'accès, la main-d'œuvre, la durabilité, et le soutien du public et des politiques.

L'amélioration du classement du Canada en matière de compétitivité nécessite un effort complet de la part de l'Équipe Canada. En tant que force de rassemblement du secteur touristique, nous soutiendrons l'activation des leviers et travaillerons avec les partenaires et les gouvernements à tous les niveaux sur la manière de faire du Canada l'une des destinations les plus compétitives et les plus courues au monde.



**En tirant parti des sept leviers principaux que nous avons identifiés, nous pensons que le Canada peut devenir l'une des sept premières destinations mondiales d'ici sept ans.**

## 7 leviers pour améliorer la compétitivité



### La croissance du rendement et des recettes

L'impact économique et le retour sur investissement du tourisme sont optimisés en invitant les publics cibles à dépenser plus en haute saison et à visiter davantage en basse saison.



### Le leadership de la marque

Une marque de destination unique qui trouve un écho profond auprès des publics cibles et qui incite à voyager au Canada.



### L'investissement

Des voyages et des expériences légendaires sont développés à travers le Canada pour attirer nos publics cibles et répondre aux objectifs de nos communautés.



### L'accès

Les marchés importants bénéficient d'un accès au Canada et à l'intérieur du pays grâce à des réseaux de transport efficaces et à des processus de gestion des frontières modernes et rationalisés.



### La main-d'œuvre

Des conditions favorables sont en place dans l'ensemble de la main-d'œuvre touristique, et le niveau de productivité est amélioré afin d'offrir aux visiteurs des expériences d'une grande qualité.



### La durabilité

Les pratiques environnementales dans le secteur du tourisme répondent aux objectifs de durabilité du Canada.



### Le soutien public et politique

Les Canadiennes et les Canadiens soutiennent le tourisme, parce qu'ils comprennent la contribution positive qu'il apporte à leur vie, à la prospérité et au bien-être de leur communauté, ce qui, à son tour, favorise les décisions politiques visant à soutenir davantage le secteur du tourisme.

# MESURES

## La prospérité et le bien-être sociétal

Notre raison d'être est d'aider le tourisme à générer de la prospérité et du bien-être pour l'ensemble du Canada et à enrichir la vie de nos invités. En tant qu'intendants de notre destination, nous veillons à ce que le tourisme ait des retombées économiques, socioculturelles et environnementales positives pour tous. Pour mesurer les progrès accomplis dans ce sens, nous introduisons un nouveau cadre de référence plus complet : l'indice de prospérité et de bien-être.

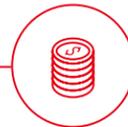
Il ne s'agit pas seulement des revenus générés grâce au tourisme. Il s'agit de comprendre et d'améliorer l'impact global du tourisme sur nos communautés et nos paysages. Les anciennes façons de mesurer le succès du tourisme, en mesurant les dépenses, le nombre d'arrivées, ou la fréquentation des hôtels, ne racontent qu'une partie de l'histoire. Nous devons avoir une vue d'ensemble : Comment le tourisme contribue-t-il à notre société et à notre environnement? Fait-il du Canada un meilleur endroit pour vivre, travailler et visiter?

À Destination Canada, nous adoptons une perspective plus large du progrès pour inclure le bien-être de nos communautés et la durabilité de notre environnement.

Développé en partenariat avec l'industrie, l'indice de prospérité et de bien-être utilise une approche systémique pour examiner les indicateurs touristiques à travers de multiples dimensions, en recueillant des informations sur des domaines clés regroupés en six sous-indices : l'économie, l'emploi, la capacité,

l'environnement, l'engagement et l'expérience. Mesurer l'état de l'industrie de manière plus globale nous permet de nous réjouir des domaines dans lesquels nous excellons et d'identifier ceux dans lesquels nous pouvons faire mieux.

L'indice sert de guide à tous les niveaux de l'industrie touristique, des stratégies nationales aux initiatives provinciales et territoriales. Il sera décliné au niveau des communautés dans des versions ultérieures. Il s'agit de construire un secteur touristique solide, durable et avantageux pour tous ceux qui y participent, qu'il s'agisse d'élaborer des politiques, de gérer des entreprises ou de profiter de la beauté du Canada en tant qu'invité. Accessible par le biais du nouveau Consortium canadien de données touristiques (CCDT), cette ressource est conçue pour que vous puissiez contribuer à façonner un avenir meilleur pour le tourisme au Canada.



### Mesurer au-delà du PIB

Pour créer l'indice de prospérité et de bien-être, nous nous sommes inspirés des principales références mondiales et nationales pour mesurer les impacts économiques, socioculturels et environnementaux du tourisme. Ce travail repose sur les piliers des objectifs de développement durable des Nations Unies, du cadre canadien de la qualité de vie et des principes d'une économie régénératrice.

## Indice de prospérité et de bien-être

### INDICES

### LES INDICATEURS CLÉS DU SECTEUR DU TOURISME

#### L'économie

L'économie mesure la croissance des entreprises touristiques, l'innovation, l'investissement et la résilience, ainsi que la prospérité générée pour les communautés.

→ Le PIB du tourisme  
→ Les investissements privés et publics

#### L'emploi

L'emploi étudie l'image globale, l'accès et l'inclusivité de l'industrie, y compris l'offre locale de main-d'œuvre qualifiée et le développement de politiques de soutien.

→ L'emploi dans le secteur du tourisme  
→ Le taux de postes vacants dans le tourisme

#### La capacité

La capacité reflète la position d'une destination à accueillir des visiteurs en fonction de son environnement bâti, de la qualité de l'infrastructure et de l'accès aux services publics, ainsi que des conditions de soutien.

→ L'indice de connectivité (air/rail/sol)  
→ L'ouverture internationale

#### L'environnement

Les acteurs du domaine environnemental suivent l'impact du tourisme sur les écosystèmes et la protection des ressources naturelles.

→ Les émissions de GES par visiteur

#### L'engagement

L'engagement célèbre la culture et le patrimoine locaux, ainsi que les cultures autochtones.

→ La perception des Canadiens de la contribution du tourisme à la qualité de vie  
→ La perception des Canadiens de la contribution du tourisme à l'économie

#### L'expérience

L'expérience sert de référence à la marque et à la valeur globale d'une destination, telle qu'exprimée par la qualité et la compétitivité de l'expérience vécue par les visiteurs.

→ Le Canada est recommandé par les publics cibles  
→ La qualité des expériences touristiques

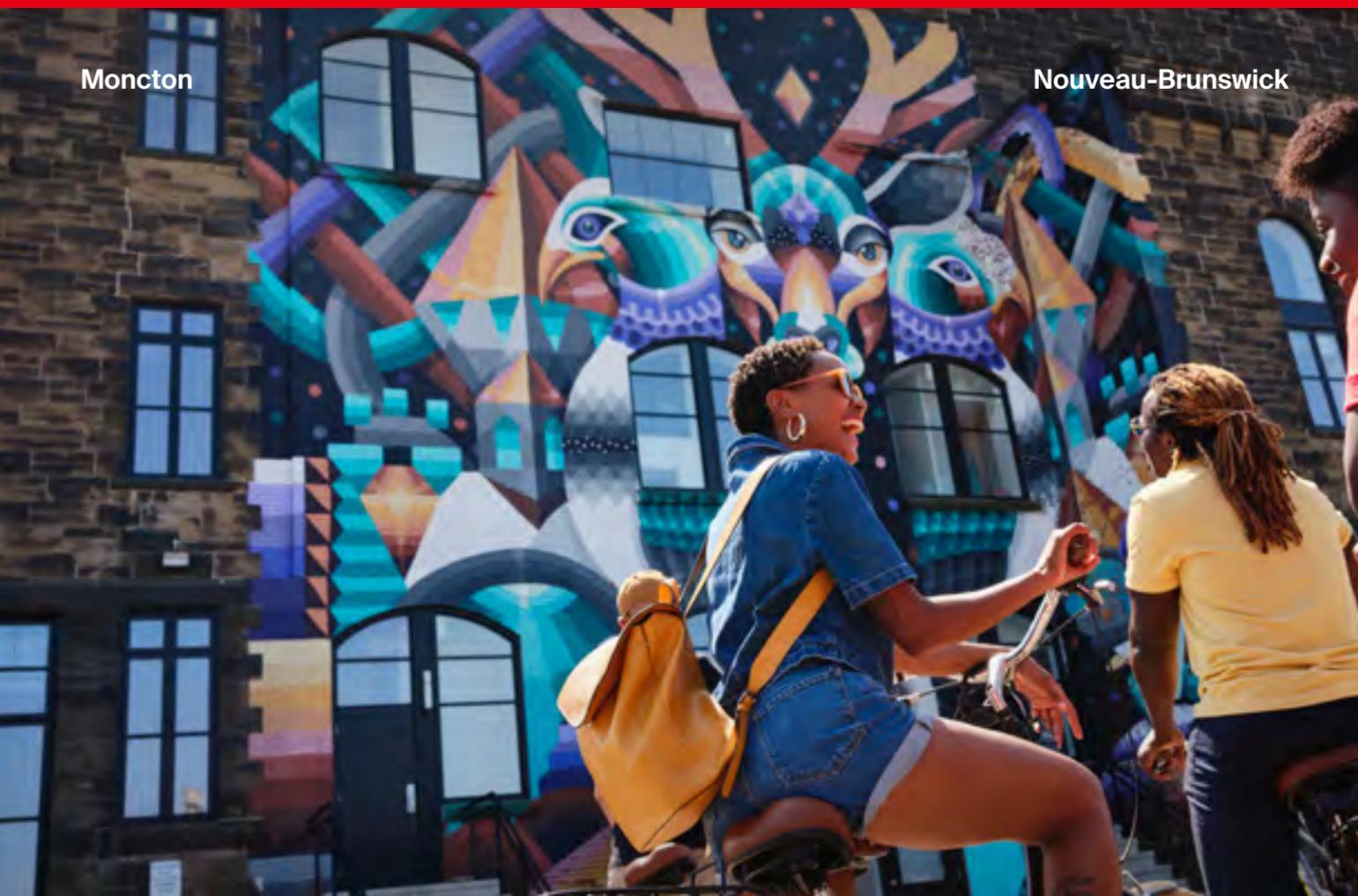
# TOURISME 2030 : UN MONDE DE POSSIBILITÉS



Centre des congrès d'Ottawa

Ottawa

Ontario



Moncton

Nouveau-Brunswick

# UN AVENIR PLUS FORT ENSEMBLE

**Nous envisageons un avenir où le Canada sera connu et respecté comme un chef de file mondial du tourisme. Ensemble, nous sommes les intendants de cette destination que nous appelons le Canada.**

Notre stratégie *Tourisme 2030 : un monde de possibilités* est un saut audacieux dans un avenir transformateur où le secteur touristique du Canada prospère réellement, dépassant notre économie générale et nos concurrents. Il s'agit d'un avenir où une nouvelle optique de principes régénérateurs guidera notre croissance, améliorera notre résilience et recueillera un fort soutien de la part de la population.

Un avenir où le tourisme positionnera le Canada dans le monde, en renforçant notre identité en tant que peuple et en tant que lieu radicalement ouvert à visiter, où vivre et où faire des affaires.

En veillant à ce que les avantages d'une industrie touristique florissante se fassent sentir dans tout le pays, nous nous sommes engagés à mesurer la contribution du tourisme à la prospérité et au bien-être de tous les Canadiens et Canadiennes.

Ensemble, nous augmenterons l'intérêt pour les visites au Canada, en garantissant un paysage touristique plus durable et plus équilibré, en ciblant stratégiquement et en dispersant géographiquement les visiteurs afin de développer la saisonnalité et d'offrir des opportunités locales. Ensemble, nous renforcerons le soutien du public au tourisme, en encourageant la fierté et l'engagement de la population canadienne.

La collaboration constitue le fondement de notre stratégie, et votre partenariat est essentiel à sa réussite. Rejoignez-nous dans ce voyage vers un secteur touristique durable, prospère et compétitif à l'échelle mondiale, qui profite à nos communautés, à nos entreprises et à tous les Canadiens et Canadiennes.

Nous sommes ravis de travailler à vos côtés pour donner vie à l'avenir du tourisme au Canada.

# TRAVAILLEZ AVEC NOUS



Avec nos partenaires du secteur, nous entrons dans la nouvelle ère du voyage et du tourisme. Notre nouvelle stratégie nous permettra d'y parvenir ensemble. Nous vous invitons à travailler avec nous.

## Restez à l'affût

### **Entreprise**

[DestinationCanada.com](http://DestinationCanada.com)  
[linkedin.com/company/destination-canada](https://www.linkedin.com/company/destination-canada)  
[@DestinationCAN](https://www.instagram.com/DestinationCAN)  
S'abonner au bulletin d'informations sur l'industrie

### **Événements d'affaires**

[Evenementsaffaires.destinationcanada.com](http://Evenementsaffaires.destinationcanada.com)  
[linkedin.com/canadameetings](https://www.linkedin.com/company/canadameetings)  
[@canadameetings](https://www.instagram.com/canadameetings)  
S'abonner au bulletin d'informations sur l'industrie de BE

### **Consommateur**

[Voyage.DestinationCanada.com](http://Voyage.DestinationCanada.com)  
[@exploresansfin](https://www.instagram.com/exploresansfin)  
S'abonner à notre bulletin d'information à l'intention des consommateurs  
[Bibliothèque de la marque Canada](#)  
Accéder à des images libres de droits et prêtes à l'emploi vidéo d'un océan à l'autre.

### **Nous contacter**

Pour une liste de toutes les coordonnées de Destination Canada, visitez [notre page](#) [Contactez-nous](#).

### **Recherche**

[Consortiumdedonneestouristiques.ca](http://Consortiumdedonneestouristiques.ca)  
Consortium de données touristiques canadiennes