



CULTIVER LE PUBLIC DES ARTS GRÂCE AU TOURISME RÉGÉNÉRATEUR

ÉCOSYSTÈME TOURISTIQUE

Les différents intervenants jouent un rôle fondamental dans le succès de l'économie du tourisme.



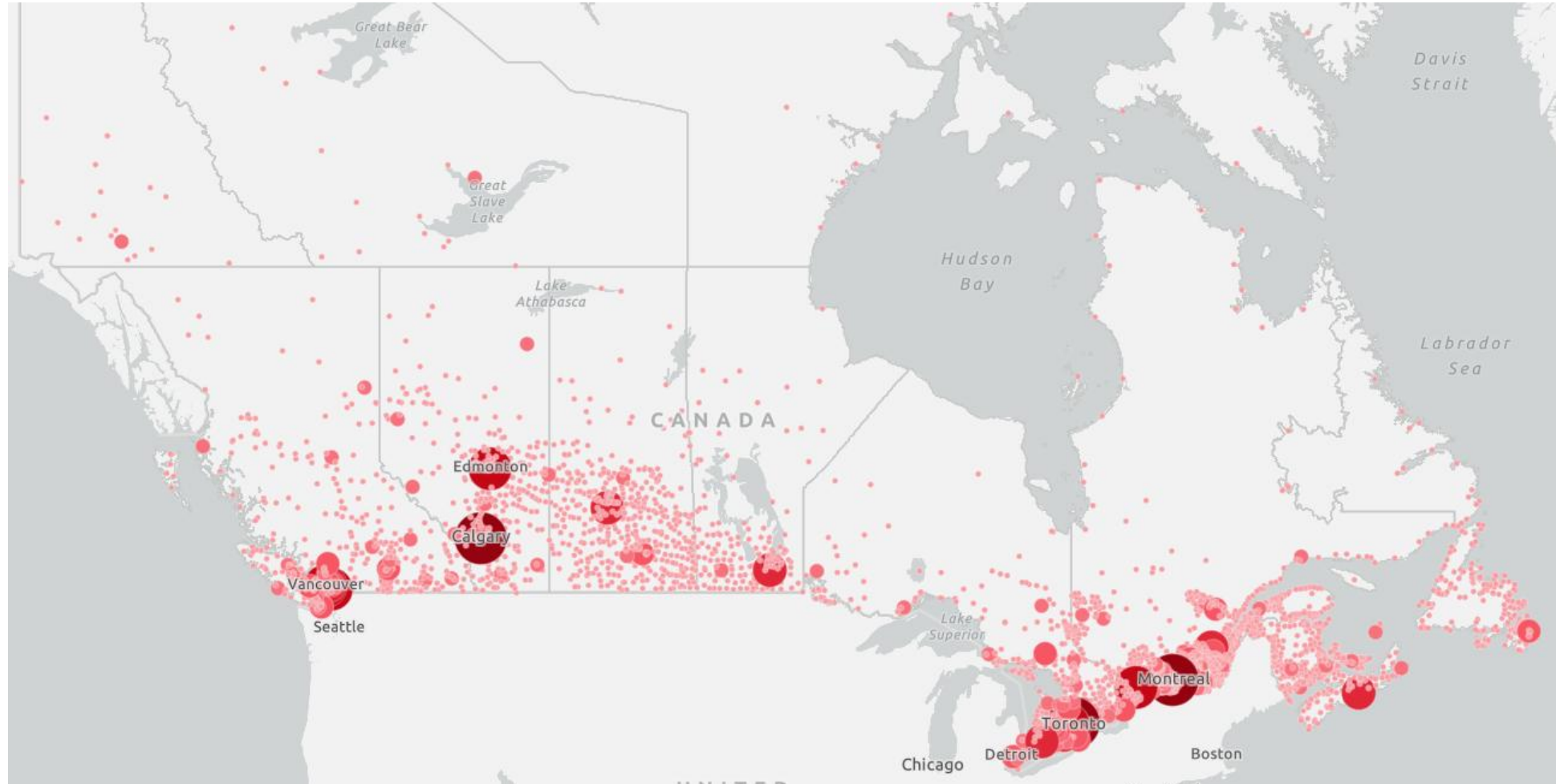
LE TOURISME GÉNÈRE DES EXPORTATIONS SOLIDES ET DE RETOMBÉES RAPIDES PARTOUT AU CANADA

- Contribution : En 2024, le tourisme a **génééré 130 G\$** de recettes pour l'économie canadienne.
- C'est plus de **350 M\$ par jour**.
- Portée : **265 800 entreprises** réparties dans 5 000 communautés.
- Emplois : Au Canada, **un emploi sur dix** dépend du tourisme.
- Commerce : Les visiteurs étrangers génèrent plus de **31 G\$** de recettes, ce qui fait du tourisme **le deuxième secteur d'exportation de services en importance au Canada** et une source essentielle d'argent frais pour notre économie.



Lake Moraine / Lac Moraine
Alberta

LES VOYAGES ET LE TOURISME : UNE FORCE ÉCONOMIQUE À TRAVERS LE PAYS



AVANTAGES POUR LES COMMUNAUTÉS

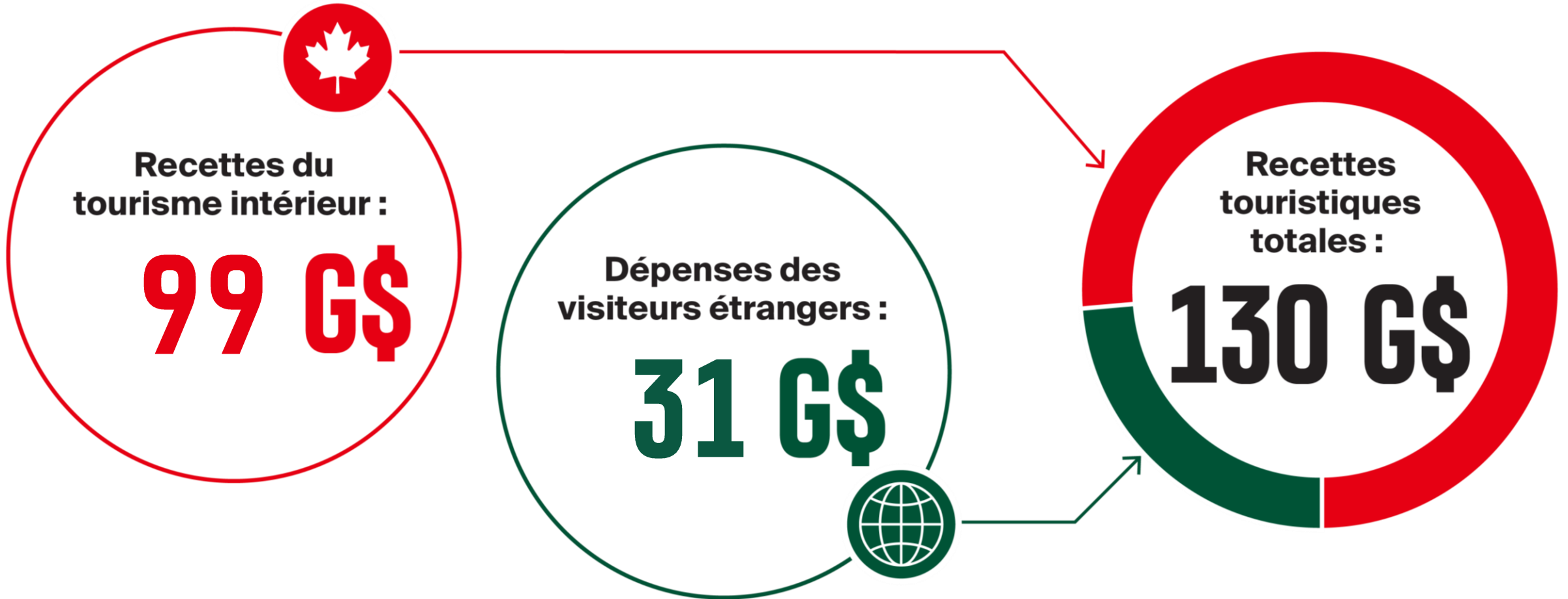
- Permettre aux communautés de prospérer et de planifier le tourisme en accord avec les valeurs locales.
- Attirer des investissements, diversifier les économies et améliorer la qualité de vie de la population.
- Créer des emplois locaux, développer des compétences, garder les jeunes dans la communauté et favoriser l'émergence des futurs leaders.
- Favoriser l'attraction et la rétention des résidents, de la main-d'œuvre et des entreprises.



Lunenburg
Nova Scotia / Nouvelle-Écosse

RECETTES TOURISTIQUES (DIRECTES)

en milliards de dollars (2024)



TOURISME ARTISTIQUE ET CULTUREL



17 % de
toutes les
entreprises
touristiques

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE RÉGÉNÉRATEUR LOCAL



PRINCIPES DE LA PRATIQUE RÉGÉNÉRATRICE



1. Understand and
work at the scale
of place

1. Voir, comprendre et agir à l'échelle locale.

- Géologie
- Hydrologie
- Économie
- Culture

Résultat : Définition des grandes lignes
de la destination.



PRINCIPES DE LA PRATIQUE RÉGÉNÉRATRICE



2. Think about
your place as a
living ecosystem

2. Considérer votre destination comme un écosystème vivant.

- Définir une vision et un objectif communs.
- Souligner le caractère unique de votre destination : quelle est son histoire et quel est son potentiel?
- Miser sur le potentiel humain.

Résultat : Histoire concise de la destination ancrée dans son contexte géographique et culturel unique, mise en récit et réseau communautaire émergent.



PRINCIPES DE LA PRATIQUE RÉGÉNÉRATRICE



3. Cultivate
a field of
relationships

3. Cultiver un réseau de relations pour favoriser une évolution continue.

- Qui sont les personnes intéressées, investies et engagées?
- Quelles relations peut-on entretenir pour mettre en valeur l'histoire de la destination?
- Qui fait déjà partie de ce réseau?

Résultat : Réseau émergent de relations et cercle de collaboration pour soutenir le potentiel de vitalité de la communauté, de l'économie et de la destination.



PRINCIPES DE LA PRATIQUE RÉGÉNÉRATRICE



4. Invite the gifts
and contributions
of individuals

4. Faire appel aux talents et aux contributions ciblées des gens.

- Comment pouvons-nous faire connaître notre potentiel, notre histoire et notre expérience?
- Qu'est-ce qui rassemblera les gens?
- Quelles sont les bonnes initiatives à mettre de l'avant?

Résultat : Alignement entre les gens, leurs passions, leurs forces et le potentiel de votre destination.



PRINCIPES DE LA PRATIQUE RÉGÉNÉRATRICE



5. Practice
stewardship
and co-creation

5. Pratiquer l'intendance dans un cadre de cocréation continue.

- Mesures qui ajoutent une valeur et une capacité durables à plusieurs niveaux.
- Passage de la gestion d'une « destination touristique » à la « valorisation de la communauté hôte ».
- Cercle d'intendance – groupe intégré de personnes qui servent l'ensemble de la communauté.

Résultat : Progression continue vers une pratique régénératrice du développement; le tourisme réalise son potentiel en contribuant à la prospérité immédiate et future de la communauté.






UNE APPROCHE RÉGÉNÉRATRICE POUR LE TOURISME AU CANADA

Une réflexion sur comment le tourisme peut soutenir les gens, les communautés et la prospérité, avec études de cas, principes et indicateurs de progrès.



UN NOUVEAU PARAMÈTRE DE MESURE : INDICATEURS CLÉS DE PROSPÉRITÉ ET DE BIEN-ÊTRE

	Économie	Les entreprises touristiques prospèrent, font partie intégrante des communautés et génèrent de la richesse pour ces dernières.
	Emploi	Les emplois en tourisme sont convoités et occupés par des groupes diversifiés dans une multitude d'endroits.
	Soutien	Le tourisme profite du développement d'infrastructures de qualité.
	Environnement	Le tourisme est exploité dans le respect de l'abondance écologique et dans une optique de rééquilibrage du cycle de carbone.
	Engagement	Les cultures locales se développent, sont ancrées dans leur communauté et s'ouvrent au monde entier.
	Expérience	Les invités sont transformés par les riches expériences qui distinguent le Canada sur la scène internationale.



**Dans chacune
des sphères :**

Il revient aux
peuples
autochtones de
déterminer si le
tourisme
enrichit leur
vie.

LE CONSORTIUM DE DONNÉES TOURISTIQUES CANADIENNES



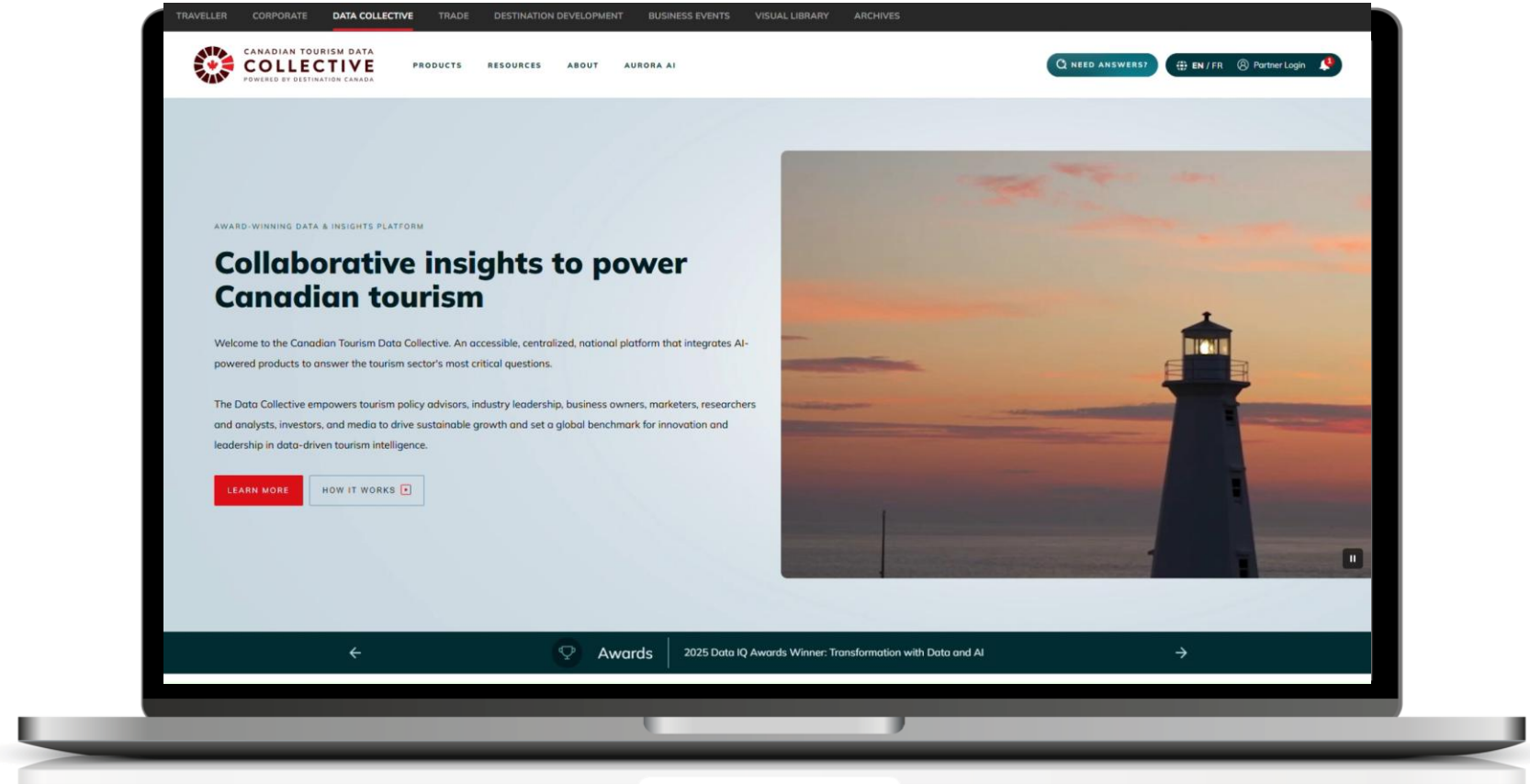
**RENSEIGNEMENTS SUR
L'INDUSTRIE**

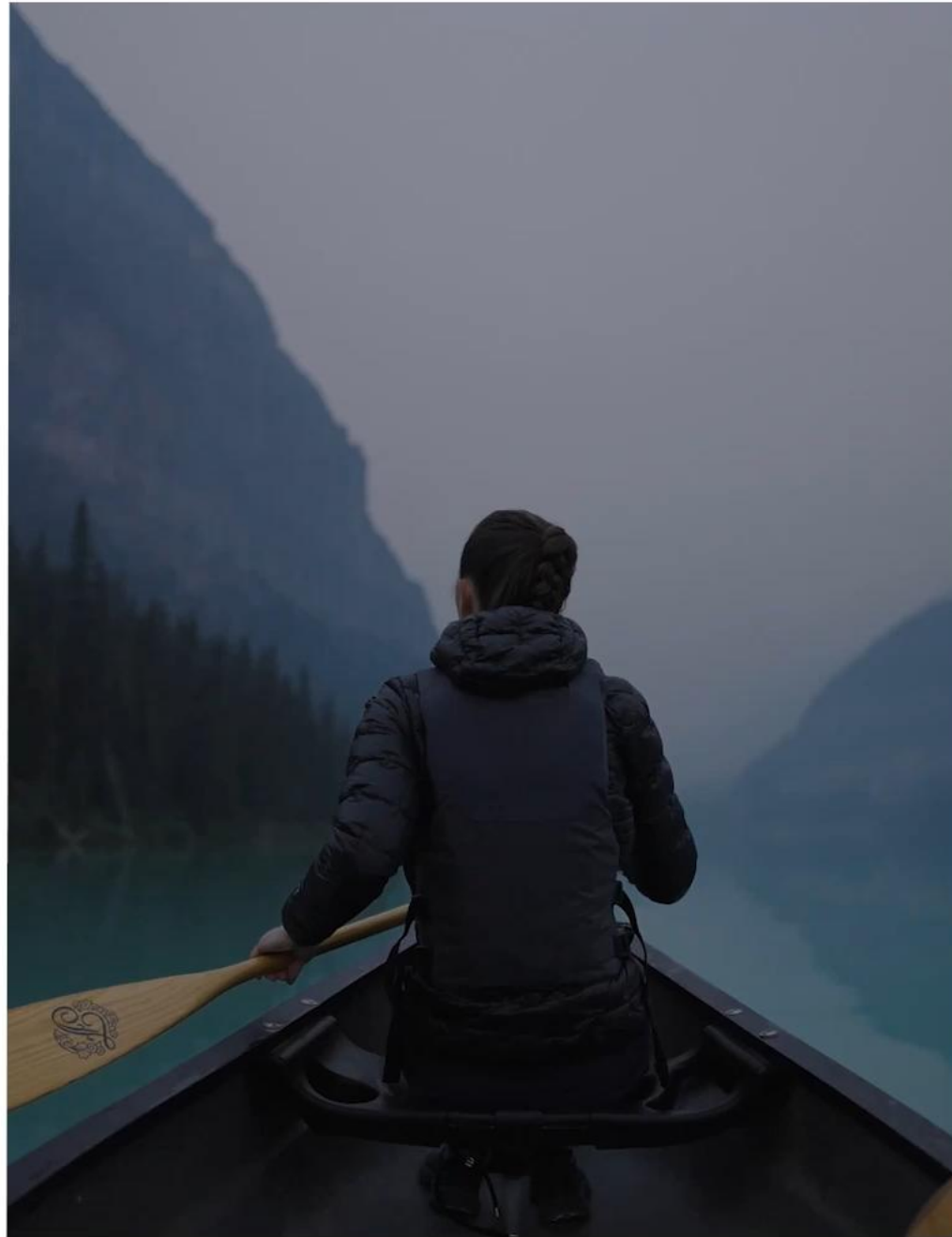


**RENSEIGNEMENTS SUR
LES DESTINATIONS**



**RENSEIGNEMENTS SUR
LES VOYAGEURS**



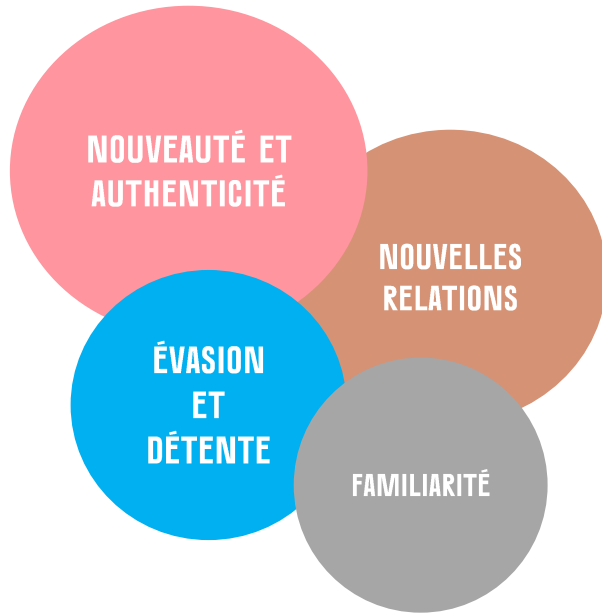


PASSIONNÉS DE CULTURE



Ces voyageurs sociables et libres d'esprit recherchent des expériences uniques et authentiques. La nouveauté, la culture et les liens renforcent leur confiance et les énergisent. Ils préfèrent les destinations et les scènes artistiques dynamiques et culturellement riches. Ils privilégient la diversité, l'inclusion et la durabilité, et aiment les courts et longs voyages. Pour eux, voyager, c'est investir en eux-mêmes.

Principales motivations de voyage



12,9 % du marché mondial
10,9 % du marché américain

Valeurs touristiques

- Inclusion
- Voix autochtones
- Occasion d'apprendre sur l'histoire
- Occasion d'apprendre une langue locale
- Souci des répercussions de ses voyages personnels

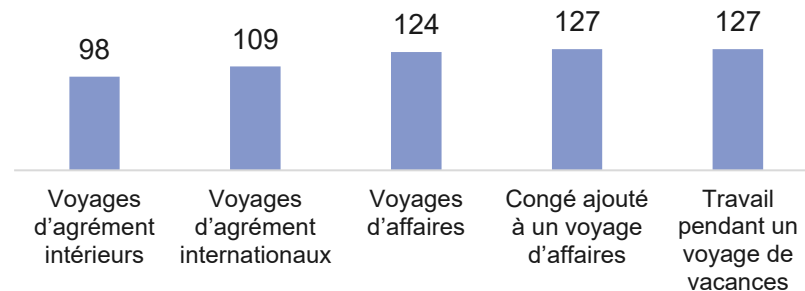
Type de destination

- Unique
- Authentique
- Accueillante
- Tolérante
- Chaleureuse
- Conviviale
- Décontractée

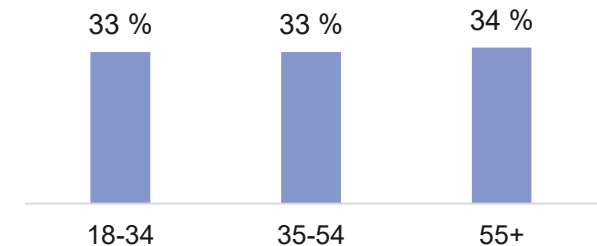
Activités de voyage

- Expériences ou attractions culturelles
- Cuisine locale
- Festivals et événements

Indice de fréquence des voyages



ÂGE

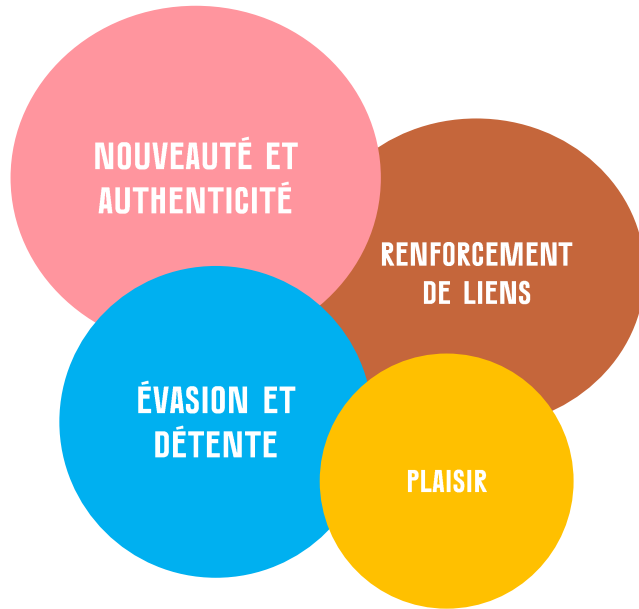


GLOBE-TROTTEURS RAFFINÉS



Ces voyageurs privilégient le voyage et se laissent tenter par des destinations de classe mondiale, des repas gastronomiques et des expériences exclusives. Ils sont des voyageurs expérimentés, toujours en quête de nouveaux endroits uniques. Ils souhaitent s'immerger dans leur histoire, leurs musées et leur charme authentique, et préfèrent la tranquillité d'esprit des forfaits tout compris et des visites guidées d'experts.

Principales motivations de voyage



Valeurs touristiques

- Toujours à la recherche de nouvelles destinations
- Occasion d'apprendre sur l'histoire
- Expériences de luxe
- Agences de voyages
- Attentes par rapport aux infrastructures

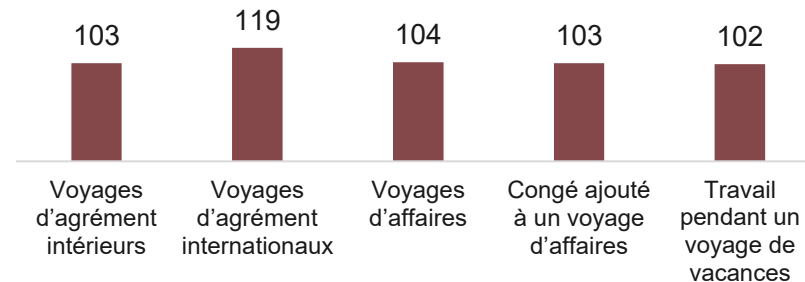
Type de destination

- Décontractée
- Paisible
- Charmante
- Unique
- Authentique
- Luxueuse
- Exclusive

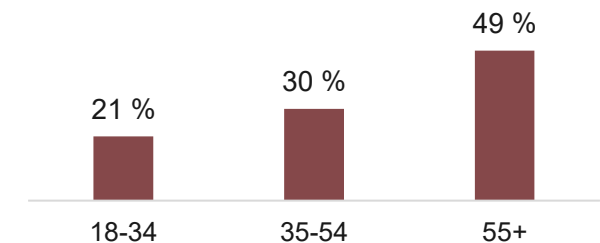
Activités de voyage

- Expériences ou attractions culturelles
- Cuisine locale
- Visites guidées
- Expériences d'une nuit ou plus
- Santé et bien-être

Indice de fréquence des voyages



ÂGE



11,4 % du marché mondial

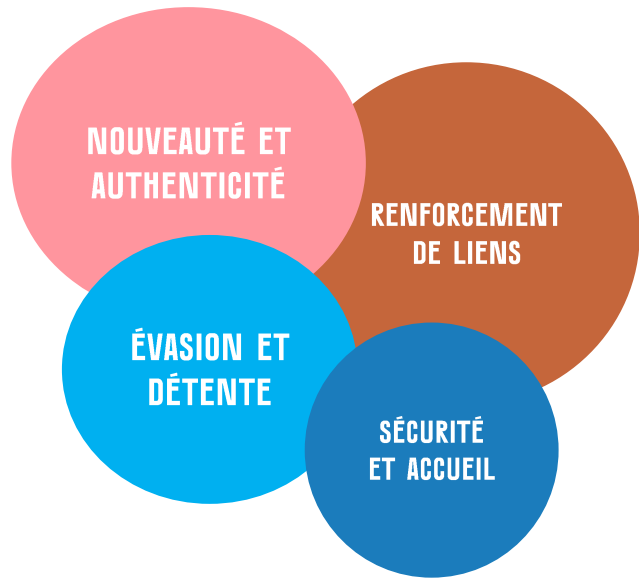
9,7 % du marché américain

FAMILLES SENSIBILISÉES



Ces voyageurs consciencieux cherchent à faire découvrir le monde à toute leur famille par la culture. Ils accordent de l'importance à l'inclusion, à l'histoire et à l'apprentissage. L'emploi du temps de ces voyageurs d'un âge moyen ou jeune et au revenu moyen à élevé est comblé par leur travail et leur famille. Ils privilégient les activités familiales et veulent minimiser l'effet de leurs voyages sur l'environnement.

Principales motivations de voyage



Valeurs touristiques

- Inspiration tirée des médias sociaux
- Occasion d'apprendre sur l'histoire
- Occasion d'apprendre de ses voyages
- Étape à franchir en grandissant

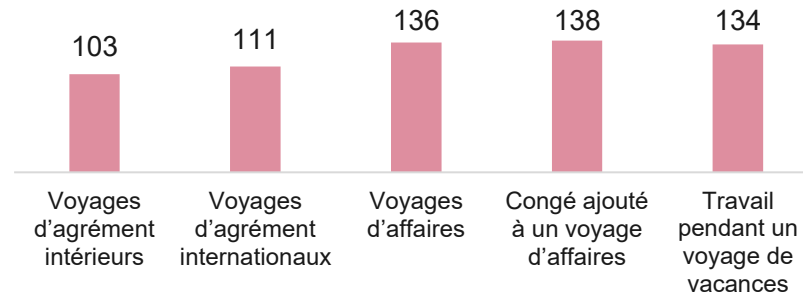
Type de destination

- Amusante
- Décontractée
- Chaleureuse
- Conviviale
- Unique
- Authentique
- Fiable
- Pratique

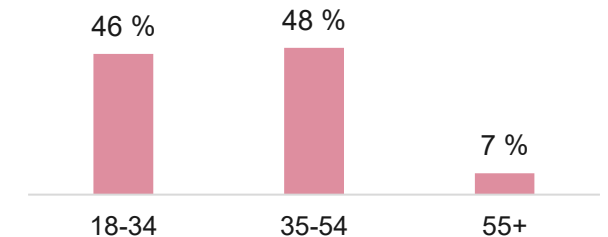
Activités de voyage

- Attractions familiales
- Expériences ou attractions culturelles
- Expériences dans la nature

Indice de fréquence des voyages



ÂGE



5,2 % du marché mondial
4,4 % du marché américain

BOÎTE À OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS

BOÎTE À OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Pour les communautés
rurales canadiennes



BOÎTE À OUTILS DE DÉVELOPPEMENT DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

Pour les collectivités
canadiennes nordiques
et isolées



An aerial photograph of a wide river curving through a rural landscape. The river is a vibrant blue-green color. On the left bank, there are large, flat fields with distinct rows of crops, some appearing to be harvested. A dense line of trees with bright yellow and orange autumn foliage borders the river. On the right bank, there are more fields and a line of trees, also in autumn colors. The background shows a vast, flat expanse of land under a blue sky with scattered white clouds. The overall scene is peaceful and scenic, showcasing the natural beauty of the Canadian countryside.

**LE CANADA,
NATURELLEMENT.**

MERCI

Johanna Griggs

Directrice exécutive, Développement du tourisme

Destination Canada

Griggs.Johanna@destinationcnada.com