

2024



INDICE DE PROSPÉRITÉ ET DE BIEN-ÊTRE DU TOURISME

Une nouvelle façon de mesurer les retombées du tourisme dans les communautés canadiennes

Reconnaissance territoriale

Destination Canada tient à reconnaître les peuples autochtones qui habitent les terres sur lesquelles nous jouons, travaillons et vivons. D'un océan à l'autre, nous tenons à souligner que les Inuit, les Métis et les Premières Nations sont et demeurent les premiers occupants de ces territoires, où ils vivent depuis des temps immémoriaux.

Nous réaffirmons ainsi notre engagement et notre responsabilité envers l'amélioration des relations entre les nations, notamment en approfondissant notre compréhension des peuples autochtones et de leur culture. Nous qui portons les histoires canadiennes et représentons le secteur touristique du Canada avons conscience de notre position d'influence et de l'importance de reconnaître les multiples voix et lieux de ces territoires et de refléter cette pluralité.



Table des matières

01	Préface	4
02	Approche	7
03	Principales constatations	12
04	Canada	17
05	Provinces et territoires	25
06	Notes techniques	53

PRÉFACE



Avant-propos de la présidente-directrice générale

Cher Canada,

J'ai le grand plaisir de vous présenter l'indice de prospérité et de bien-être. Cet outil novateur représente un grand pas en avant dans la façon dont nous comprenons et rehaussons les effets du tourisme au Canada. Au cours des dernières années, notre industrie a fait face à de nombreux défis, mais nous en avons émergé avec un engagement renouvelé à bâtir un secteur touristique qui profite autant aux populations locales, qu'aux visiteurs et à l'environnement.

Le tourisme a besoin d'un nouvel étalon pour mesurer sa véritable valeur, un étalon qui va au-delà des paramètres de mesure économiques traditionnels et qui inclut les retombées sociales et environnementales. Les paramètres de mesure de la réussite évoluent à l'échelle mondiale, des objectifs de développement durable des Nations Unies aux indicateurs de qualité de vie adoptés par le gouvernement canadien. Le tourisme doit changer lui aussi. L'indice de prospérité et de bien-être est un cadre de mesure complet qui va au-delà des paramètres de mesure traditionnels comme les dépenses touristiques et le taux d'occupation des hôtels. Il examine l'incidence du tourisme sur nos communautés, notre environnement et notre qualité de vie en général. Ce cadre comprend des indicateurs qui tiennent compte des répercussions économiques, socioculturelles et environnementales générales du tourisme.

Cet indice invite l'industrie à voir le tourisme sous un regard différent. Adoptez ce cadre de mesure complet pour mieux comprendre le rendement de notre secteur. Aidez-nous à façonner une industrie du tourisme qui privilégie la durabilité, l'inclusion et l'enrichissement des communautés. Le tourisme est plus qu'une simple activité économique; c'est une force puissante dont les effets profonds se font sentir dans notre société, notre culture et notre environnement. La véritable valeur du tourisme va au-delà des paramètres financiers et englobe l'enrichissement des communautés, la préservation du patrimoine culturel et la promotion du développement durable.

L'indice de prospérité et de bien-être apportera des perspectives utiles sur l'évolution du paysage touristique. Il vise à vous aider à comprendre les principaux enseignements et tendances en mettant en évidence les domaines dans lesquels nous excellons et ceux où nous pouvons nous améliorer. Parallèlement à ce rapport, l'indice est disponible sur le site du [Consortium de données touristiques canadiennes](#).

Nos efforts décrits dans l'indice de prospérité et de bien-être font partie intégrante de la réalisation de notre stratégie [Tourisme 2030 : Un monde de possibilités](#), qui vise à faire du Canada un champion des approches régénératrices de la croissance et du développement du tourisme. Nous envisageons une industrie du tourisme qui non seulement prospère sur le plan économique, mais qui est également à l'avant-garde de la responsabilité sociale et environnementale. L'indice garantit que chaque mesure que nous prenons est mesurée, utile et efficace.

Ce rapport est la première étape pour vous aider à comprendre l'indice et ses composantes. Nous avons pour objectif de vous familiariser avec le cadre et de vous faire part de nouvelles tendances fascinantes concernant à la fois le rendement et la perception de l'économie touristique du Canada. La prochaine phase sera plus de plus grande envergure, et nous souhaitons que vous vous joigniez à nous dans ce parcours pour mieux assurer l'intendance de notre industrie, être une source de prospérité et de bien-être pour le Canada et enrichir la vie de nos invités.

Merci d'être des nôtres. Ensemble, nous pouvons bâtir un avenir meilleur pour le tourisme canadien.

Cordialement,

Marsha Walden
PDG, Destination Canada





Contenu du présent rapport

Ce rapport présente l'indice de prospérité et de bien-être et donne un aperçu du rendement du secteur du tourisme dans six sous-indices clés, et met en évidence les principales tendances, les constatations et les atouts régionaux. Voici ce que vous trouverez dans chaque section :

Approche Page 7

Découvrir l'objet et la méthodologie de l'indice de prospérité et de bien-être. Cette section décrit comment l'indice va au-delà des mesures touristiques traditionnelles pour donner une meilleure idée de l'impact du tourisme sur les communautés, l'environnement et la résilience économique.

Principales constatations Page 12

Étudier les principales constatations soulignant les tendances historiques et le rendement régional pour chaque sous-indice et catégorie.

Profil du Canada Page 17

Obtenir un point de vue approfondi du rendement du Canada grâce à des perspectives détaillées sur les domaines clés de chaque catégorie de l'indice de prospérité et de bien-être : économie, emploi, soutien, environnement, engagement et expérience.

Profil des provinces et territoires Page 25

Explorer les forces et les possibilités de développement uniques dans chaque province et chaque territoire. Cette section met en lumière les initiatives régionales, qu'il s'agisse de l'impressionnante croissance des investissements touristiques en Alberta ou du taux élevé de survie des entreprises de la Saskatchewan, ce qui met en évidence la nature diversifiée et robuste du secteur touristique du Canada. Découvrez les domaines d'excellence qui peuvent vous inciter à apprendre des autres et à mettre en œuvre des stratégies semblables alignées sur vos propres priorités.

Notes techniques Page 54

Découvrez la méthodologie utilisée dans l'indice de prospérité et de bien-être, y compris les définitions clés, les sources de données et les références.

APPROCHE

INTRODUCTION

L'indice de prospérité et de bien-être a pour objectif de favoriser un secteur touristique qui stimule l'économie canadienne, protège l'environnement et améliore la vie de toutes les personnes concernées, qu'il s'agisse des résidents, des visiteurs, des communautés ou des entreprises.

En substance, l'indice de prospérité et de bien-être est plus qu'un simple outil de mesure, c'est un catalyseur du changement. Il nous incite à regarder au-delà des repères traditionnels, à valoriser la qualité des interactions et des expériences autant que leur quantité. Ce faisant, il invite à un engagement plus profond et plus significatif avec nos environnements, nos cultures et nos communautés. En fin de compte, il nous guide vers des décisions qui respectent l'équilibre complexe entre la réalisation de nos objectifs économiques et la préservation du bien-être de notre planète et de ses habitants.

Ces dernières années, le secteur du tourisme a de plus en plus reconnu les limites des paramètres traditionnels axés uniquement sur le volume, comme le nombre de visiteurs et les dépenses. Cette prise de connaissance a conduit à une évolution vers une évaluation de plus grande envergure, portant sur l'ensemble des systèmes et intégrant les points de vue des communautés locales, des spécialistes du tourisme et des représentants culturels afin d'enrichir notre compréhension. En faisant passer la portée des effets du tourisme pris en considération au-delà des simples chiffres, cette approche vise à obtenir une compréhension approfondie et plus authentique de l'incidence réelle du tourisme, en orientant l'industrie vers un avenir régénérateur et inclusif pour toutes et tous.

S'appuyant sur cette évolution vers une évaluation plus nuancée et plus inclusive, l'indice de prospérité et de

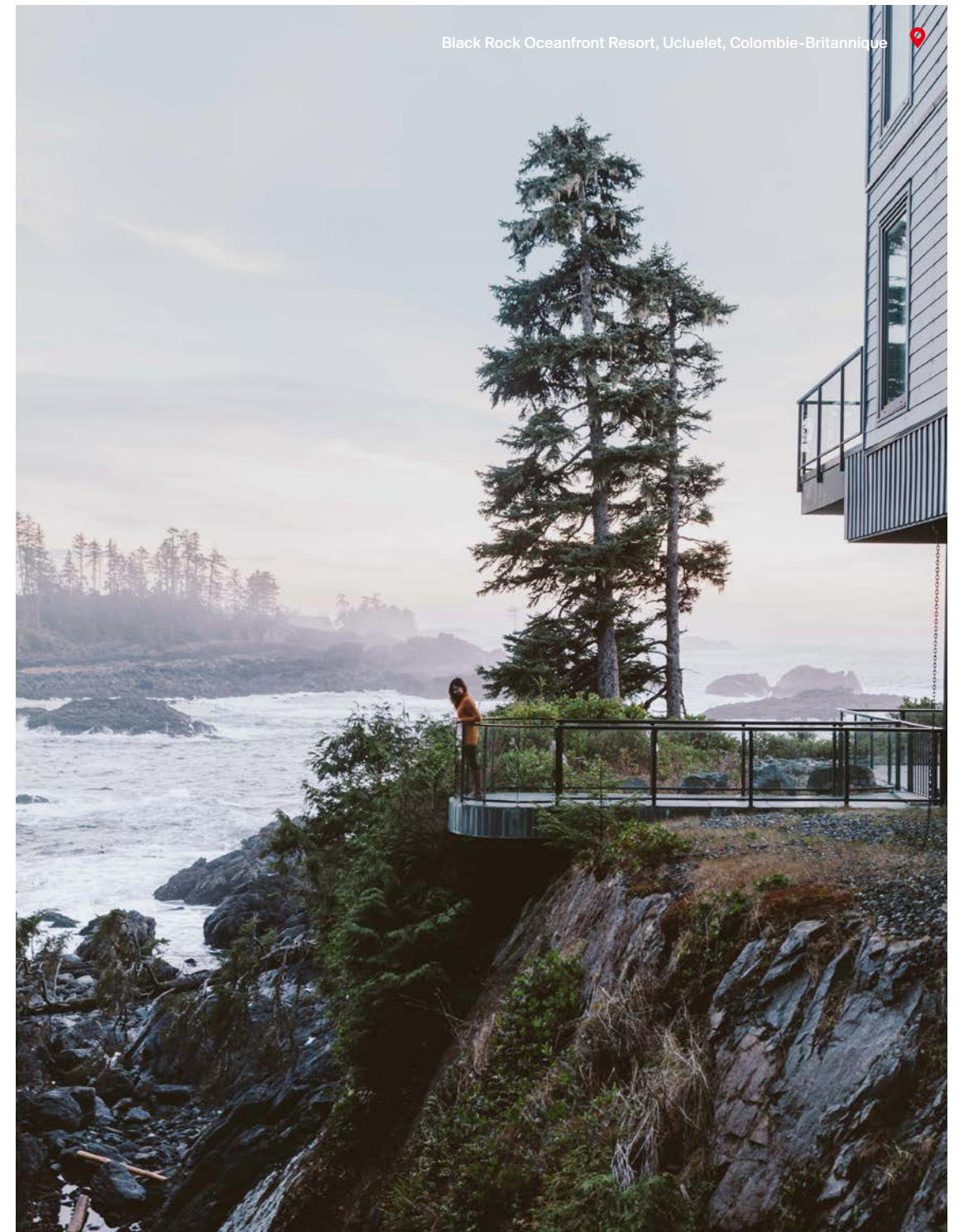
bien-être se révèle être un développement crucial. Élaboré en collaboration avec les intervenants de l'industrie, cet outil a évolué au-delà des paramètres traditionnels et évalue une série d'indicateurs dans six sous-indices essentiels : économie, emploi, soutien, environnement, engagement et expérience. Conçu pour répondre aux besoins évolutifs du secteur du tourisme, il fournit des analyses approfondies à l'échelle nationale et provinciale. L'indice sert de base pour dégager des tendances, évaluer le rendement et découvrir des pistes de réflexion, tout en permettant aux décideurs politiques, aux chefs d'entreprise et aux parties prenantes de la communauté de prendre des décisions éclairées. Cette initiative favorise une culture de l'amélioration continue et de l'innovation en orientant l'économie du tourisme vers une croissance durable et en répertoriant les domaines à améliorer. Par « économie du tourisme » (expression qui revient à maintes reprises tout au long de ce document), nous entendons toutes les activités économiques générées par les visiteurs, directs et indirects, dans une communauté.

Disponible sur le site du nouveau [Consortium de données touristiques canadiennes](#) (Consortium de données), l'indice invite chacun à jouer un rôle dans la construction d'un avenir prometteur pour le tourisme canadien. En intégrant les points de vue de plusieurs partenaires de l'industrie, l'indice ne se contente pas de donner une vue d'ensemble de la santé du secteur, mais fait également la promotion d'une vision commune

de son avenir. Il fixe des objectifs ambitieux : veiller à ce que les entreprises touristiques non seulement prospèrent, mais soient intégralement liées à leurs communautés et les enrichissent; promouvoir des possibilités d'emploi convoitées et inclusives; favoriser des cultures locales dynamiques qui accueillent le monde; parvenir à l'harmonie écologique et au rééquilibrage des émissions de carbone; soutenir le développement des infrastructures; et offrir des expériences transformatrices qui mettent en évidence le caractère unique du Canada sur la scène mondiale. Grâce à cette initiative, nous espérons qu'une approche plus globale et plus réfléchie de la mesure de l'incidence du tourisme pourra ouvrir la voie à un avenir encore plus fructueux et durable.

PERSPECTIVES AUTOCHTONES

Dans le cadre de l'élaboration de la méthodologie, nous avons consulté l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) et nous nous sommes reportés au document « Commission de vérité et réconciliation du Canada : Appels à l'action ». Guidés par l'ATAC, nous avons intégré les perspectives autochtones, lorsque nous disposions des données à cet effet, dans tous les sous-indices de notre analyse. Cependant, il est important de reconnaître le manque considérable de données disponibles. Cette limitation met en lumière des problèmes plus généraux dans la collecte et la disponibilité des données concernant les contextes autochtones, soulignant le besoin continu d'améliorer l'inclusivité des données et la représentation dans le secteur du tourisme.



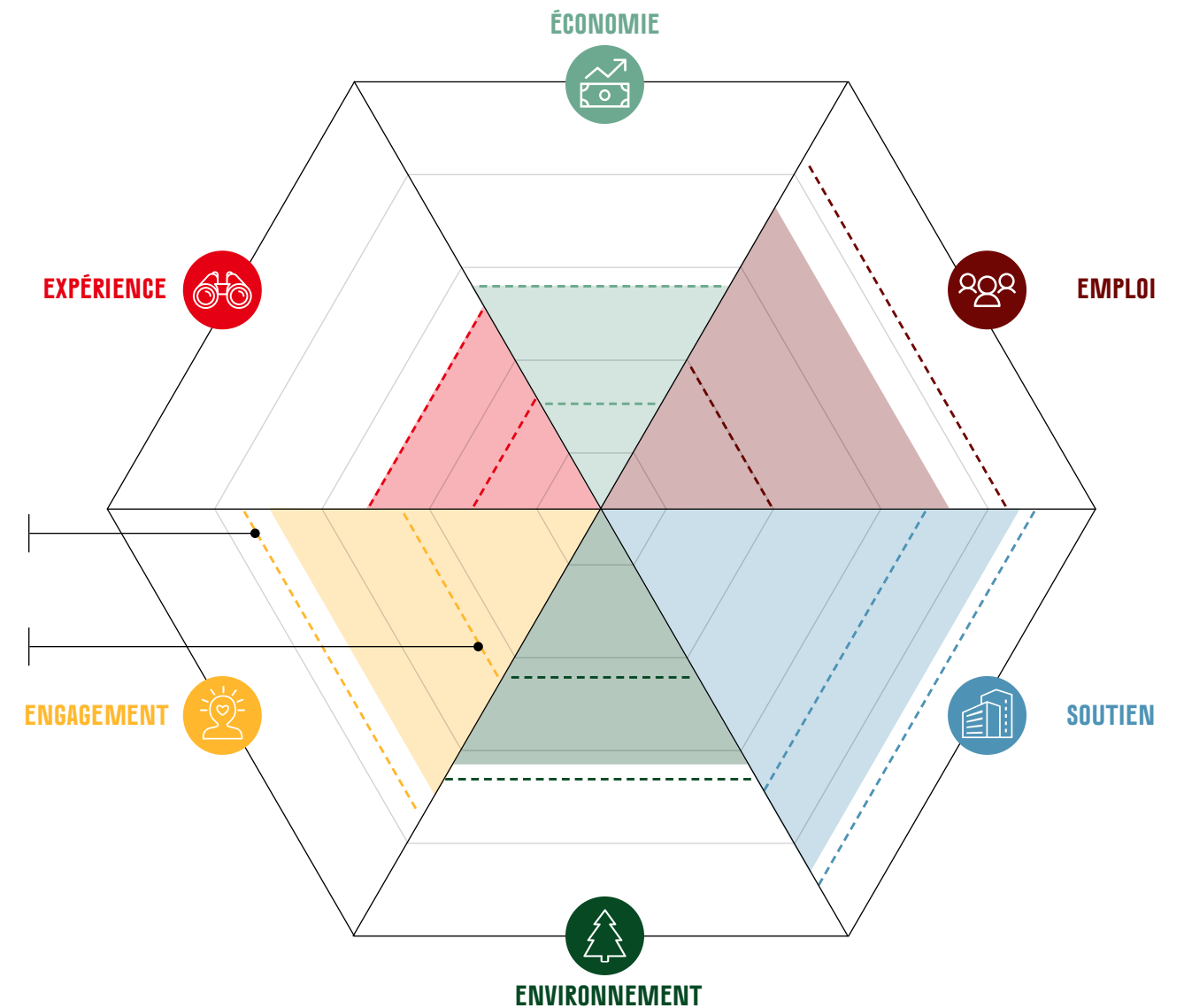
MÉTHODOLOGIE

Mesure du rendement de l'industrie du tourisme au Canada

La méthodologie de l'indice de prospérité et de bien-être, élaborée en collaboration avec des partenaires de l'industrie, recueille systématiquement des données sur 109 indicateurs organisés en 30 catégories distinctes au sein de 6 sous-indices. Cette approche structurée offre une compréhension complète et nuancée des multiples facettes de l'incidence du tourisme.

Maximum
Note historique la plus élevée pour chaque région géographique

Minimum
Note historique la plus basse pour chaque région géographique



Les six sous-indices :

Économie

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

Environnement

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

Emploi

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

Engagement

Les cultures locales se développent, sont ancrées dans leur communauté et s'ouvrent au monde entier.

Soutien

Le tourisme profite du développement d'infrastructures de qualité.

Expérience

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

Le cadre de l'indice de prospérité et de bien-être

L'indice de prospérité et de bien-être s'aligne sur le cadre de mesure de la durabilité du tourisme des Nations Unies, garantissant ainsi que notre approche est conforme aux pratiques exemplaires mondiales en matière de tourisme durable. En outre, il soutient les objectifs de développement durable (ODD) en mesurant les retombées économiques, sociales et environnementales du tourisme, contribuant ainsi à l'effort mondial de promotion d'une croissance inclusive et durable.

Économie

- Rendement du tourisme
- Croissance du tourisme
- Recettes touristiques
- Investissements dans le tourisme
- Croissance des investissements dans le tourisme
- Vitalité des entreprises touristiques
- Diversité des entreprises touristiques

Emploi

- Disponibilité des emplois touristiques
- Croissance des emplois touristiques
- Diversité des emplois touristiques
- Création d'emplois touristiques
- Attrait de l'industrie touristique

Soutien

- Écosystème d'affaires
- Préparation numérique
- Ouverture internationale
- Qualité de vie
- Services et infrastructures touristiques
- Réseaux de transport

Environnement

- Empreinte environnementale
- Attraits naturels
- Tourisme durable

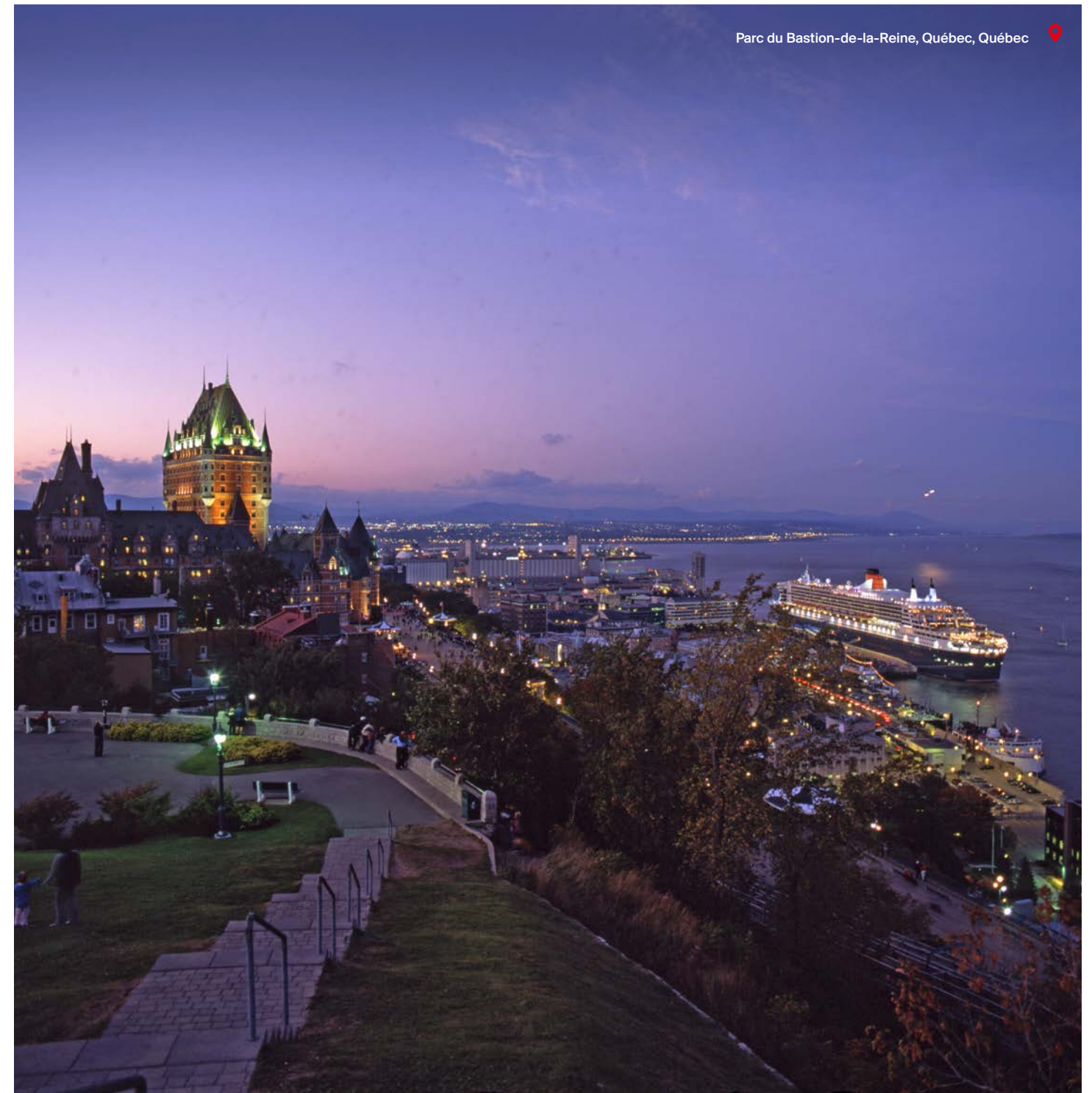
Engagement

- Ouverture des communautés
- Représentation culturelle
- Ressources culturelles
- Dynamisme culturel

Expérience

- Coût des voyages
- Image de marque
- Produits touristiques
- Demande touristique
- Expérience des visiteurs

Vous trouverez des renseignements plus détaillés sur les indicateurs et les définitions dans le glossaire.



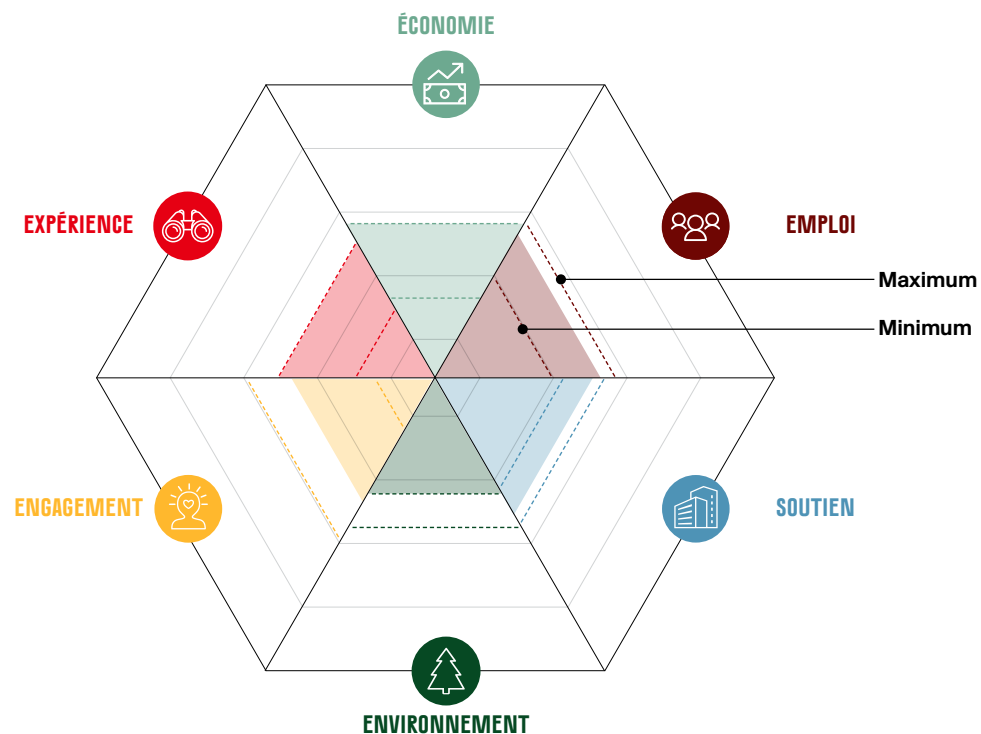
Lecture des données

L'indice de prospérité et de bien-être calcule les notes en comparant le rendement de chaque province et chaque territoire à ses propres données historiques dans chaque catégorie ou indicateur spécifique. L'indice mesure les progrès par rapport au rendement passé de chaque province et chaque territoire, plutôt qu'à une mesure de référence.

Les données interactives sont accessibles directement sur le site du [Consortium de données touristiques canadiennes](#).

Pendant la période de la pandémie, le secteur du tourisme a connu des changements importants qui ont influé sur divers indicateurs de rendement. Les constatations couvrent à la fois la période de reprise et les comparaisons avec les niveaux de 2019. Il est utile de suivre les changements progressifs dans ces domaines pour comprendre l'état actuel du tourisme dans le pays et éclairer les efforts de développement futurs. Les années de référence présentées dans ce rapport reflètent les données les plus récentes ou font ressortir les grandes tendances au fil du temps. Cette approche nous permet de formuler les constatations les plus précises et les plus pertinentes pour chaque indicateur.

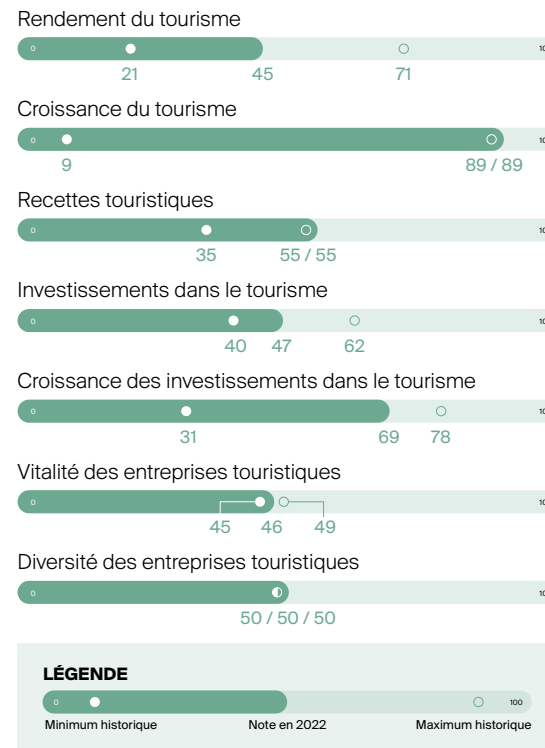
Nous avons présenté chaque province et chaque territoire en fonction de ses atouts, de ses domaines d'excellence et de ses possibilités de développement. La section Faits saillants de chaque province ou chaque territoire illustre les améliorations non négligeables dans ces catégories. Notre approche visait à mettre en évidence la nature diversifiée et robuste du secteur touristique canadien en présentant des initiatives réussies et des domaines de distinction dans chaque région. Cette méthode permet de mettre en valeur les caractéristiques et le potentiel uniques de chaque province et chaque territoire, ce qui favorise la croissance et l'apprentissage dans l'ensemble de l'industrie du tourisme.



FAITS SAILLANTS

- ↑ Rendement du tourisme
- ↑ Croissance du tourisme
- ↑ Recettes touristiques
- ↑ Investissements dans le tourisme
- ↑ Croissance des investissements dans le tourisme
- ↑ Diversité des entreprises touristiques

NOTE DE LA CATÉGORIE



Calcul de l'indice de prospérité et de bien-être

L'indice de prospérité et de bien-être se calcule en additionnant les notes obtenues à différents niveaux : indicateurs (par exemple, le PIB généré par le tourisme), catégories (par exemple, le rendement du tourisme) et sous-indices (par exemple, l'économie). Chaque partie a la même pondération. Les notes font l'objet d'un ajustement sur une échelle commune de 0 à 100. Cette méthode garantit que chaque composante contribue de manière égale à la note globale, fournissant ainsi une mesure équilibrée de la prospérité et du bien-être dans les régions.

Méthodologie de l'indice de prospérité et de bien-être

INDICE = SOUS-INDICES MOYENS

SOUS-INDICE = MOYENNE DES CATÉGORIES

CATÉGORIES = MOYENNE DES INDICATEURS

PRINCIPALES CONSTATATIONS

AVENIR DU TOURISME AU CANADA

Alors que nous projetons notre regard vers l'avenir du tourisme au Canada, l'indice de prospérité et de bien-être sera un outil essentiel pour nous guider sur la voie d'une croissance durable et d'une prospérité inclusive. Ce cadre de mesure complet nous permet de suivre nos progrès tout en repérant les domaines d'amélioration et d'innovation à l'échelle nationale, provinciale et communautaire.

Nous nous engageons à utiliser ces connaissances pour favoriser un secteur touristique qui améliore la qualité de vie de l'ensemble de la population au Canada, soutient des cultures locales dynamiques et fonctionne en harmonie avec notre environnement. En collaborant avec les partenaires du secteur, les communautés autochtones et les intervenants, nous pouvons faire en sorte que le tourisme reste un moteur du bien-être économique et social au Canada.

Nous vous invitons à voir le tourisme et son potentiel sous un nouveau jour. L'indice de prospérité et de bien-être va au-delà des paramètres traditionnels et encourage une approche plus holistique de l'évaluation des retombées du tourisme. En tenant compte des dimensions économiques, socioculturelles et environnementales, nous pouvons créer une industrie touristique plus prospère et plus durable pour les Canadiennes et les Canadiens.



Principales constatations

Économie

CONSTATATION 01

Croissance record du PIB généré par le tourisme

Le PIB généré par le tourisme au Canada a augmenté de 9,5 % en 2023, ce qui marque une reprise considérable et fait état de la résilience et de la contribution économique du secteur. Parallèlement, les recettes totales du secteur ont atteint 113 milliards de dollars en 2023, dépassant largement le point de référence d'avant la pandémie de 2019 de 105 milliards de dollars. L'Ontario est en tête du pays en ce qui concerne les dépenses totales des visiteurs.

CONSTATATION 02

Promotion de la diversité des entreprises par le tourisme au Canada

Le tourisme est l'un des secteurs les plus diversifiés, les femmes possédant 20 % des entreprises touristiques et les personnes immigrantes, 36 %. Dans toutes les communautés du Canada, le secteur du tourisme joue un rôle essentiel pour favoriser l'inclusion, faire la promotion de l'intégration sociale et accroître la résilience économique.

CONSTATATION 03

Vigueur des investissements publics et privés dans le secteur du tourisme

Les provinces et territoires canadiens stimulent l'augmentation des investissements privés et publics dans le tourisme, améliorant ainsi les expériences des visiteurs et les avantages pour les communautés. Bien que des investissements supplémentaires soient nécessaires dans l'ensemble du pays de la part des secteurs privé et public, le Yukon a considérablement augmenté le financement public, appuyant le tourisme durable grâce à divers programmes de financement. Parallèlement, la Saskatchewan a connu une augmentation remarquable des investissements touristiques privés, atteignant son niveau le plus élevé des dernières années.

Emploi

CONSTATATION 04

Stimulation de la création d'emploi par un environnement commercial inclusif

L'emploi attribuable au tourisme a augmenté de 4,5 % en 2023, comparativement à 3,7 % en 2019, ce qui témoigne de la croissance continue des possibilités d'emploi, mais l'emploi total traîne toujours derrière les niveaux d'avant la pandémie. Le secteur du tourisme continue d'offrir des possibilités d'emploi diversifiées et inclusives, avec une croissance notable de la main-d'œuvre qualifiée et du développement de la main-d'œuvre. Cela met en évidence la résilience de l'industrie et son rôle essentiel dans la création d'emplois et de possibilités pour que les gens restent et travaillent là où ils ont grandi – dans des endroits urbains, ruraux ou éloignés partout au Canada. Ce regain après la pandémie a été particulièrement évident dans certaines régions, les provinces de l'Atlantique connaissant une forte hausse de l'emploi lié au tourisme.

CONSTATATION 05

Croissance de l'attrait du secteur touristique canadien

Le secteur touristique du Canada évolue, avec une réduction des écarts salariaux et une part grandissante des postes bien rémunérés, ce qui renforce son attrait comme cheminement professionnel. Plus d'un tiers de tous les emplois attribuables au tourisme sont dans des carrières bien rémunérées. Ce changement reflète les efforts continus visant à améliorer la compétitivité du secteur et à relever les défis de longue date pour attirer une main-d'œuvre et la maintenir en fonction.

CONSTATATION 06

Accroissement de la résilience du secteur du tourisme dû à la croissance soutenue de la main-d'œuvre qualifiée

Le secteur du tourisme a connu une croissance de sa part de main-d'œuvre qualifiée, ce qui le rend plus adaptable et résilient. Partout au Canada, un plus grand nombre de travailleurs de l'industrie touristique sont maintenant reconnus comme des travailleurs qualifiés. L'Alberta souligne cette tendance, avec une augmentation notable du nombre de travailleurs qualifiés au cours des dernières années.





Soutien

CONSTATATION 07

Progression de l'adoption du numérique

La préparation numérique de l'industrie du tourisme a augmenté entre 2019 et 2022, les commandes et les achats en ligne passant de 42 % à 48 %. Ce virage numérique améliore l'expérience des visiteurs et élargit l'accès aux marchés pour les entreprises locales tout en stimulant la productivité de la main-d'œuvre. Il améliore également l'accès aux renseignements sur les destinations et renforce la connectivité dans les zones rurales et isolées, ce qui profite à la fois aux visiteurs et aux communautés locales. L'intégration de l'IA dans les opérations quotidiennes accélérera l'évolution vers le numérique.

CONSTATATION 08

Connectivité multimodale pour les Canadiens et les voyageurs

Les investissements dans les transports améliorent à la fois la connectivité et la qualité de vie des résidents et des voyageurs. Le tourisme est un important catalyseur des réseaux de transport essentiels nécessaires pour vivre dans un vaste pays et il relie le Canada d'un océan à l'autre, soutenant la fourniture de biens et de services aux Canadiens tout en améliorant l'expérience des visiteurs et en appuyant la croissance du tourisme. La Colombie-Britannique, l'Ontario et le Québec se distinguent parmi les provinces ayant les plus hauts niveaux de liaisons aériennes internationales, interrégionales et intrarégionales, tout en étant en tête de la connectivité ferroviaire locale et régionale.

Environnement

CONSTATATION 09

Soutien apporté par les attraits naturels au tourisme au Canada

Le Canada a ajouté neuf aires de conservation depuis 2016, créant ainsi de nouvelles destinations pour les visiteurs et les résidents. Les parcs nationaux, les parcs provinciaux, les biosphères de l'UNESCO et les réserves de ciel étoilé soulignent le rôle essentiel que jouent ces zones dans la protection des milieux naturels et de la biodiversité, tout en équilibrant l'utilisation récréative et la fréquentation. Au cours des six dernières années, la Colombie-Britannique, les Territoires du Nord-Ouest et le Yukon ont ouvert la voie dans ce domaine.

CONSTATATION 10

Rôle de pionnier des efforts de développement durable

En 2022, le Canada a investi 15,7 milliards de dollars dans l'énergie et les infrastructures vertes, ce qui a fait passer les sources d'énergie renouvelables de 64 % à 68 % depuis 2016. Cet investissement soutient indirectement la durabilité du tourisme en améliorant l'empreinte environnementale des opérations du secteur. Notamment, Terre-Neuve-et-Labrador, l'Île-du-Prince-Édouard, le Québec, le Manitoba, la Colombie-Britannique et le Yukon produisent plus de 95 % de leur énergie à partir de sources renouvelables, ce qui contribue à l'écologisation du tourisme dans ces régions.

CONSTATATION 11

Engagement collectif à la réduction de l'empreinte environnementale du secteur

Toutes les provinces qui ont enregistré des émissions de GES provenant de l'industrie du tourisme ont affiché des baisses depuis 2016, ce qui témoigne des efforts collectifs déployés pour relever les défis climatiques dans le secteur. Il est essentiel de comprendre les risques climatiques pour assurer la résilience du secteur touristique et des communautés qui dépendent de l'économie du tourisme. Le Canada se classe au 94^e rang de l'Indice mondial des risques climatiques pour la vulnérabilité aux phénomènes météorologiques extrêmes, mais il progresse.

Engagement

CONSTATATION 12

Prise de connaissance accrue de la valeur du tourisme par les communautés

Le tourisme continue de faire une différence marquante dans les communautés partout au Canada, le sentiment du public affichant un soutien constant : les Canadiens reconnaissent toujours que le tourisme contribue positivement à leurs communautés, l'approbation étant supérieure à 80 % pour toutes les périodes de rapport. On constate ainsi la perspective positive des Canadiens à l'égard de l'engagement et de l'ouverture communautaires du tourisme. Les perceptions positives relatives au tourisme sont particulièrement évidentes dans les territoires du Nord et au Nouveau-Brunswick, où le Baromètre canadien de la réconciliation* souligne un leadership solide dans le secteur du tourisme favorisant les communautés inclusives et faisant progresser le bien-être des Autochtones.

CONSTATATION 13

Accroissement du soutien des pouvoirs publics à la préservation et à la promotion du patrimoine culturel

L'engagement du Canada envers le patrimoine culturel et l'expression artistique se traduit par son soutien financier accru des arts et de la culture, qui est passé de 931 millions de dollars en 2018 à 977 millions de dollars en 2022. L'Ontario est en tête pour ce qui est du financement et d'actifs dans le domaine des arts et de la culture, tandis que le Québec et la Colombie-Britannique ont les taux les plus élevés d'entreprises touristiques autochtones, ce qui met en valeur leurs liens étroits avec la diversité culturelle et le patrimoine.

CONSTATATION 14

Retombées économiques des investissements dans le tourisme culturel

Le répertoire des sites culturels importants du Canada ne cesse de croître, avec l'ajout de sa quatrième Ville créative de l'UNESCO—London, en Ontario, reconnue comme Ville créative de la musique—et de son dixième site culturel du patrimoine mondial de l'UNESCO, Tr'ondëk-Klondike, au Yukon. Terre-Neuve-et-Labrador, la Nouvelle-Écosse, l'Ontario et le Québec accueillent chacun deux sites inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, en parallèle des sites au Yukon et en Colombie-Britannique. Ces ressources culturelles préservent le caractère unique et l'authenticité des destinations tout en améliorant les expériences touristiques grâce à l'engagement dans la culture, l'art et l'histoire locale.

Expérience

CONSTATATION 15

Vigueur de l'image de marque du Canada

Depuis 2019, la réputation du Canada en tant que destination de choix s'est constamment maintenue grâce à des impressions positives, à l'importance accordée au pays et à une forte notoriété. La couverture médiatique à l'égard du Canada en tant que destination de voyage a également connu une augmentation notable, ce qui a contribué à l'amélioration du profil mondial et à un engagement plus profond à l'égard de l'offre touristique diversifiée du pays.

CONSTATATION 16

Attrait du Canada mis en lumière par la croissance de l'intérêt à l'échelle mondiale

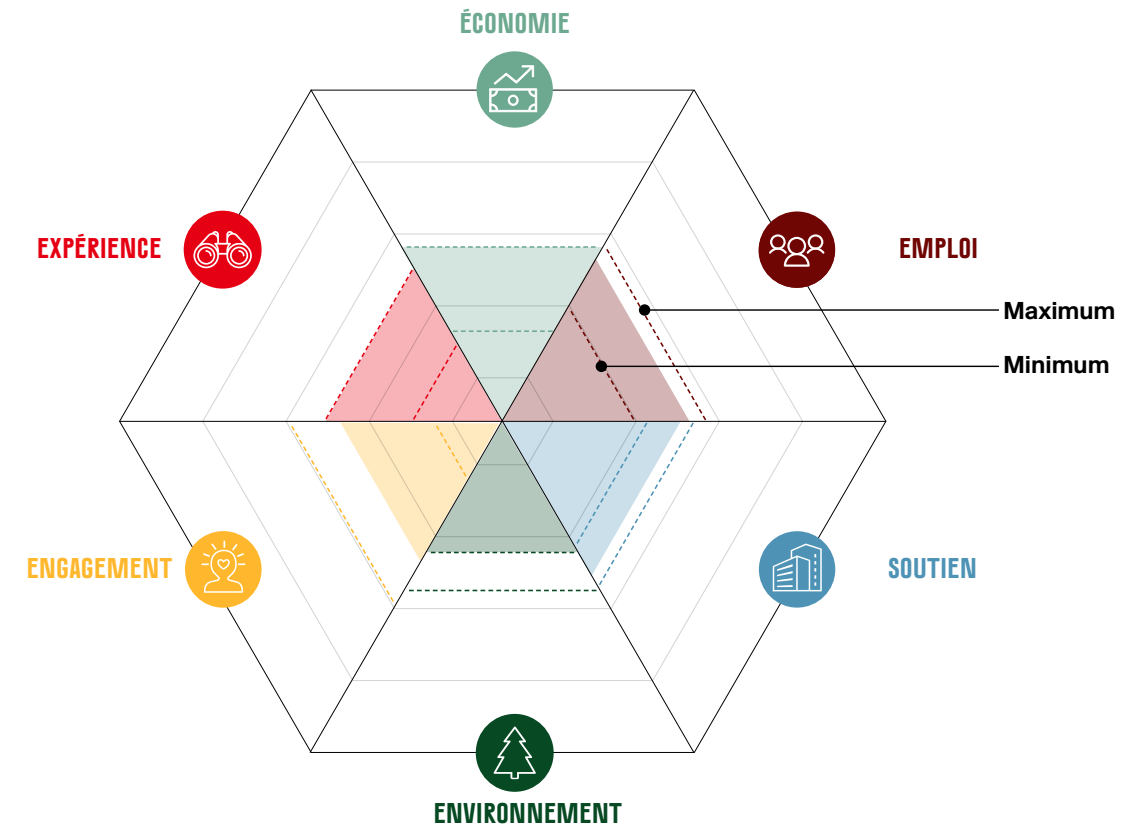
L'intérêt des personnes qui ont déjà visité le Canada à y revenir a considérablement augmenté, parallèlement à une augmentation marquée des dépenses au-dessus des niveaux de 2019 des publics cibles. La satisfaction des visiteurs a également maintenu une tendance à la hausse, ce qui montre que les expériences aux quatre coins du pays répondent constamment aux attentes ou les dépassent, ce qui renforce l'attrait du Canada en tant que destination de voyage de premier plan.

*Le [Baromètre canadien de la réconciliation](#) est un outil permettant de comprendre, de suivre et de promouvoir la réconciliation au Canada.



CANADA

CANADA



Le secteur du tourisme joue un rôle transformateur au Canada, en stimulant la vitalité économique, sociale et culturelle tout en préservant le patrimoine naturel et culturel du pays. Contribuant à hauteur de 300 millions de dollars par jour, soit 2,1 % du PIB en 2019, le tourisme a été l'un des secteurs les plus florissants en 2023 affichant une croissance de 9,5 % du PIB. Il relie les communautés d'un océan à l'autre et soutient près d'un emploi sur 10, avec une main-d'œuvre diversifiée. Le tourisme joue également un rôle essentiel dans la sauvegarde et la mise en valeur des vastes paysages naturels du Canada pour le plaisir des visiteurs et des résidents. Pour l'avenir, conformément à la stratégie de Destination Canada – *Tourisme 2030 : Un monde de possibilités*, le secteur vise à atteindre 160 milliards de dollars de recettes par année d'ici 2030, avec un taux de croissance annuel composé projeté de 6,1 %, dépassant l'ensemble de l'économie canadienne. Ces objectifs témoignent de l'engagement du Canada en faveur d'une croissance durable et sa volonté d'accueillir le monde dans les années à venir.



Économie

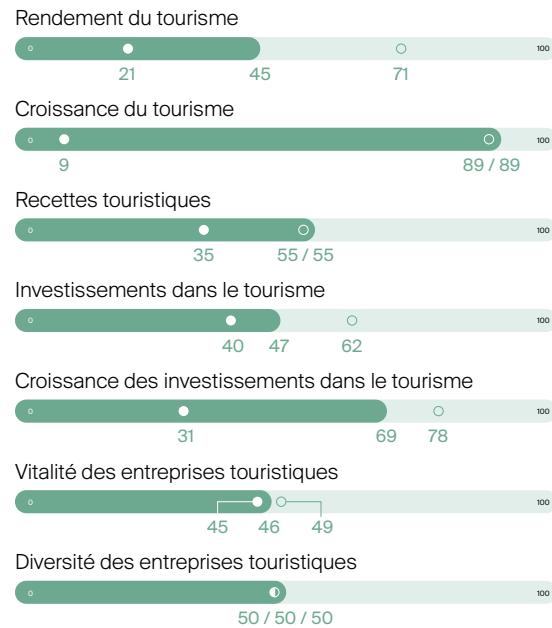
RÉSULTAT

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

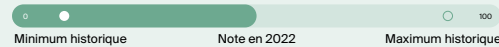
FAITS SAILLANTS

- ↑ Rendement du tourisme
- ↑ Croissance du tourisme
- ↑ Recettes touristiques
- ↑ Investissements dans le tourisme
- ↑ Croissance des investissements dans le tourisme
- ↑ Diversité des entreprises touristiques

NOTE DE LA CATÉGORIE



LÉGENDE



Les paramètres économiques mesurent la croissance, l'innovation et la résilience de l'industrie du tourisme, ainsi que la prospérité qu'elle apporte aux communautés. Ils révèlent les possibilités de stimuler la croissance économique locale grâce à l'augmentation de l'activité commerciale et des investissements privés induits par l'économie du tourisme, en améliorant les infrastructures et les services qui profitent à la fois aux visiteurs et aux résidents. L'ampleur du soutien et de l'investissement dans ce secteur alimente la capacité des entreprises locales à se développer et à prospérer.

Recettes touristiques

La contribution du tourisme à l'économie canadienne est énorme, établissant un nouveau record en 2023 avec 113,4 milliards de dollars de dépenses par les visiteurs. Les recettes touristiques ne se limitent pas au nombre de visiteurs et aux recettes générées. Il s'agit de comprendre la qualité de leur expérience et la profondeur du lien qui les unit à nos destinations. L'augmentation des dépenses par visiteur fournit des informations sur la manière dont les visiteurs découvrent une destination, sur la durée de leur séjour, sur leur prochaine destination et sur la portée des dollars qu'apporte le tourisme au sein d'une communauté. En comprenant mieux les habitudes de fréquentation et de dépenses, nous pouvons planifier plus efficacement et repérer les possibilités de développer des activités ouvertes à longueur d'année, et faire en sorte que la croissance du tourisme profite aux communautés locales sur le plan économique. Alors que les dépenses moyennes des visiteurs ont surtout augmenté avec l'inflation pour atteindre 1 091 \$ en 2022, la répartition du tourisme entre les différentes saisons s'est rapprochée des niveaux de 2019, atteignant 62 % des dépenses en dehors de la haute saison. L'évolution des habitudes de dépenses indique que les visiteurs profitent du Canada tout au long de l'année et s'investissent davantage dans la destination, ce qui témoigne d'expériences touristiques réussies et d'un intérêt croissant pour la région. Selon le rapport *Lois pour attirer les invités à valeur élevée*, élaboré par Destination Canada en partenariat avec FT Longitude, qui a interrogé des cadres de 10 pays différents travaillant pour des agents de voyage, des voyageurs et des organisateurs de réunions, voyages de motivation, congrès

et expositions (RVMCE), dont les clients dépensent au moins 1 000 \$ US par jour en voyage, les visiteurs post-pandémiques choisissent de s'offrir du luxe sur place à leur arrivée, en dépensant sans compter pour des repas et des achats locaux. Les destinations prolongent la « haute saison » traditionnelle au-delà des périodes de pointe des vacances de base, influencées par des tendances telles que la souplesse accrue du travail à distance. Au Canada, la saisonnalité du tourisme, mesurée en comparant les dépenses pendant les trois mois de la haute saison aux dépenses pendant le reste de l'année, demeure un objectif clé, les dépenses de la haute saison atteignant 62 % en 2022.

Investissements dans le tourisme

Les investissements dans le tourisme sont un moteur essentiel de la croissance économique, de la création d'emplois et du développement des communautés au Canada. En attirant des investissements privés et publics, nous pouvons améliorer notre infrastructure touristique et créer des expériences mémorables pour les visiteurs, tout en rehaussant la qualité de vie dans les communautés. Le tourisme devancera largement l'économie canadienne, affichant des prévisions de croissance annuelle composée de 6,1 % entre 2024 et 2030, et soutiendra le développement économique des communautés au Canada. Les investissements privés dans le tourisme se redressent, ayant connu une augmentation sur 12 mois de 4,6 % en 2021 et de 9,3 % en 2022. Selon le rapport intitulé fDi Tourism Investment 2022, l'Ontario s'est classé au quatrième rang des principaux pôles d'attraction de l'investissement direct étranger (IDE) dans le tourisme

en Amérique du Nord en termes de nombre de projets entre 2017 et 2021, grâce à une année record pour les investissements dans le tourisme en 2019, lorsque la province a attiré six projets d'une valeur approximative de 338 millions de dollars d'investissement en capital, qui devaient créer 650 emplois. Le financement public des investissements dans le tourisme a augmenté à l'échelle nationale dans le cadre des efforts de redressement post-pandémie, grâce à un financement fédéral de 108 millions de dollars dans le cadre du budget fédéral de 2023 et du Programme pour la croissance du tourisme qui sera mis en œuvre par les agences de développement régional du Canada sur trois ans, à partir de 2023-2024. Le programme aidera les communautés autochtones et non autochtones, les petites et moyennes entreprises et les organisations à but non lucratif à développer des produits et des expériences touristiques à l'échelle locale afin d'accroître le nombre de visiteurs nationaux et internationaux qui découvrent tout ce que le Canada a à offrir. Si le Canada a enregistré une croissance positive des investissements dans le tourisme, il est important de replacer ces progrès dans un contexte mondial. Selon le rapport intitulé « fDi Tourism Investment Report », la position comparative du Canada est en baisse par rapport à celle des autres pays. Cela souligne la nécessité de poursuivre les efforts pour améliorer la compétitivité du Canada dans le paysage des investissements internationaux dans le tourisme, alors même que nous célébrons notre croissance annuelle et nos succès nationaux.

Diversité du tourisme

La diversité dans les entreprises touristiques est essentielle pour favoriser l'innovation, la résilience économique et l'inclusion sociale. Le secteur canadien du tourisme est un brillant exemple d'inclusivité, affichant une représentation importante des femmes, des personnes immigrantes et des membres d'autres groupes marginalisés. L'accroissement de la diversité des entreprises non seulement améliore l'expérience des visiteurs, mais fait également en sorte de répartir les avantages du tourisme de façon égale dans l'ensemble de la société. Le tourisme est l'un des secteurs économiques les plus diversifiés du Canada, comptant 20,3 % de femmes propriétaires d'entreprises touristiques et 35,5 % de personnes immigrantes propriétaires d'entreprises touristiques. Comme il est indiqué dans la

Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, le secteur touristique au Canada est particulièrement inclusif en ce qui concerne sa main-d'œuvre, les communautés racisées et 2ELGBTQI+, les jeunes, les femmes, les nouveaux arrivants au Canada et les Autochtones trouvent souvent leur premier emploi dans l'économie du tourisme. En 2022, les femmes et les jeunes représentaient un pourcentage plus élevé de la main-d'œuvre touristique que l'ensemble de la main-d'œuvre; de même, les propriétaires majoritaires d'entreprises touristiques étaient plus nombreux à être des femmes, des Canadiennes ou Canadiens racisés ou des nouveaux arrivants et arrivantes au Canada que dans les autres secteurs. Avec une telle force de l'effectif, une nouvelle génération de Canadiens des diversités attend son tour pour innover et participer à l'économie nationale du tourisme.

PERSPECTIVES TOURISTIQUES

Les [perspectives touristiques](#) présentent l'état actuel et l'avenir du tourisme au Canada, y compris un éclairage sur certains marchés particuliers.



Emploi

RÉSULTAT

Le tourisme génère des emplois très recherchés qui s'adressent à des populations et à des lieux diversifiés.

FAITS SAILLANTS

- ↑ Croissance des emplois touristiques
- ↑ Création d'emplois touristiques

NOTE DE LA CATÉGORIE

Croissance des emplois touristiques



Diversité des emplois touristiques



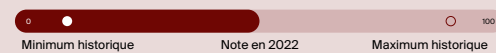
Image de l'industrie touristique



Création d'emplois touristiques



LÉGENDE



Le tourisme génère des emplois qui s'adressent à des populations et à des lieux diversifiés. L'image du secteur, appuyée par les possibilités de carrière et les normes professionnelles, est primordiale pour attirer les talents. Une perception positive des carrières touristiques attire une main-d'œuvre qualifiée, ce qui est essentiel pour offrir des services et des expériences exceptionnels – des expériences qui encouragent les visiteurs à revenir et à recommander le Canada dans le monde entier, stimulant ainsi la croissance économique et l'investissement.

Croissance des emplois touristiques

Aujourd'hui, un emploi canadien sur dix est lié au secteur du tourisme. C'est pourquoi il est essentiel de suivre la croissance annuelle des emplois attribuables au tourisme et leur emplacement. Ces paramètres font ressortir la croissance globale de l'économie du tourisme pour la main-d'œuvre locale et le développement de politiques pour soutenir un bassin de talents robuste. Au Canada, l'augmentation considérable de 8,5 % des emplois attribuables au tourisme en 2022, par rapport à l'augmentation de 3,7 % en 2019, reflète la reprise en cours et la résilience de l'industrie. Cette croissance n'est pas seulement le signe d'un rebond économique, elle représente aussi une expansion vitale des possibilités d'emploi pour les communautés locales, alors que le secteur continue de reprendre sa vigueur après la pandémie. Dans le cadre d'une approche régénératrice du tourisme, cette augmentation peut autonomiser les populations locales en leur offrant une participation directe et des rôles de premier plan dans le développement du secteur touristique de leur région. À la mi-2022, plus de 2 millions d'emplois au Canada dépendaient du tourisme, couvrant divers secteurs qui bénéficient des activités touristiques. Selon RH Tourisme Canada, les emplois attribuables au tourisme continuent de croître en 2023, atteignant 96 % de ses niveaux d'avant la pandémie (2019). Ils devraient dépasser les niveaux prépandémiques en 2024. Cette croissance doit faire l'objet d'un suivi, d'analyses et d'un soutien pour lui permettre d'atteindre les niveaux de service et de répondre aux attentes des clients à la hauteur d'une destination de haute qualité et de grande valeur.

Attrait de l'industrie touristique

Pour que le secteur public et ses PME exploitant une entreprise touristique appréhendent mieux le marché des talents qualifiés, il est essentiel qu'ils comprennent la perception du tourisme en tant que carrière et la différence entre le salaire moyen des emplois touristiques et celui de l'ensemble des emplois. La disponibilité des emplois touristiques est indispensable à la croissance du secteur du tourisme, en particulier au sortir de la pandémie de COVID-19. En 2022, 37 % de la population canadienne considérait le travail dans l'industrie du tourisme comme une excellente possibilité de carrière, tandis que la différence entre le salaire moyen des emplois touristiques et celui de l'ensemble des emplois diminuait. Les projets de recherche tels que l'Étude sur la rémunération dans le secteur du tourisme canadien 2023 sont des enjeux de taille pour le renforcement de la résilience de l'industrie.

Diversité des emplois touristiques

Comptant 48 % de femmes et 28 % de nouveaux arrivants et arrivantes, le secteur du tourisme est l'un des plus diversifiés au Canada. Il se distingue par ses possibilités de carrière de premier échelon et à long terme, qui contribuent à la prospérité et au bien-être des communautés. Comme l'indique la Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, le secteur du tourisme au Canada est particulièrement inclusif en ce qui concerne sa main-d'œuvre. Les communautés racisées et 2ELGBTQI+, les jeunes, les femmes, les nouveaux arrivants et arrivantes au Canada ainsi que les Autochtones trouvent souvent leur premier emploi dans l'économie du tourisme. En 2022, les femmes et les jeunes représentaient un pourcentage plus élevé de la main-d'œuvre touristique que l'ensemble de la main-d'œuvre; de même, les propriétaires majoritaires d'entreprises touristiques étaient plus nombreux à être des femmes, des Canadiennes ou Canadiens racisés ou des nouveaux arrivants et arrivantes au Canada que dans les autres secteurs.

VEILLE SUR LA MAIN-D'ŒUVRE EN TOURISME

L'outil [Veille sur la main-d'œuvre en tourisme](#), fourni par RH Tourisme Canada, suit les tendances de l'emploi et du chômage dans le secteur du tourisme, y compris l'activité commerciale et la productivité.



Soutien

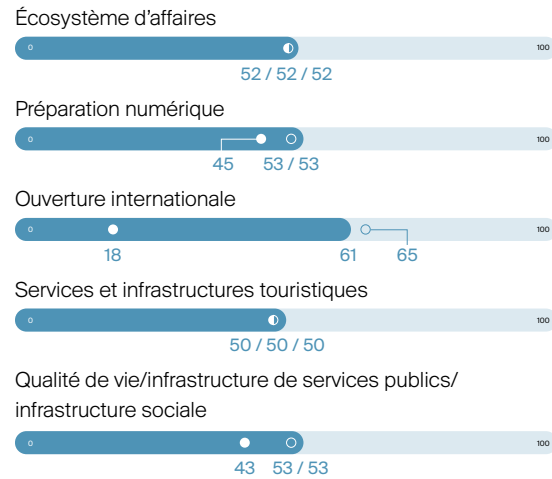
RÉSULTAT

Le tourisme s'épanouit grâce au développement d'infrastructures de qualité, qui améliorent non seulement l'expérience des visiteurs, mais aussi la qualité de vie des résidents.

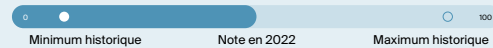
FAITS SAILLANTS

- ↑ Préparation numérique
- ↑ Ouverture internationale
- ↑ Qualité de vie

NOTE DE LA CATÉGORIE



LÉGENDE



La catégorie Soutien reflète la capacité d'une destination à accueillir des visiteurs en fonction de son environnement bâti, soit la qualité de l'infrastructure et l'accès aux services publics, sur le plan physique et numérique. La desserte nationale et régionale repose sur des investissements majeurs dans les infrastructures afin d'améliorer l'accessibilité pour les visiteurs et les résidents, tandis que l'abordabilité du logement et la qualité de vie garantissent une expérience mutuellement bénéfique à l'échelle locale.

Préparation numérique

L'utilisation de plateformes numériques pour l'accès à l'hébergement, aux activités et aux expériences, à bien des égards, distingue l'économie du tourisme au Canada. Ce paysage numérique nécessite l'évaluation de la préparation numérique des entreprises touristiques et de leur capacité à accueillir les clients, à améliorer l'accessibilité et à accroître la commodité des services pour les visiteurs. De 2019 à 2022, la part des commandes et des achats en ligne de biens et de services dans l'industrie du tourisme est passée de 42 % à 48 %, ce qui reflète l'incidence croissante des outils numériques sur l'amélioration de l'expérience des visiteurs et l'élargissement de l'accès au marché pour les entreprises locales. Cet accroissement de la préparation numérique permet non seulement d'améliorer l'accès à l'information sur les destinations, mais aussi de renforcer la connectivité des communautés dans les régions rurales et isolées, ce qui profite à la fois aux invités et aux habitants. Selon l'Indice de préparation au numérique 2023 de Cisco Canada, qui définit la « préparation numérique » comme la capacité d'un pays, d'une province ou d'un territoire à tirer parti de l'économie numérique en fonction de ses capacités et de son infrastructure numériques, les résultats du Canada en matière de préparation numérique d'une année à l'autre restent solides et constants. Le pays continue d'investir dans les domaines essentiels qui contribueront à maintenir sa compétitivité. Les projets fédéraux comme « Brancher pour innover » financent des projets qui améliorent la vitesse d'Internet dans les communautés

rurales et éloignées du Canada. En date de 2023, le programme a engagé 585 millions de dollars pour améliorer la connectivité dans plus de 975 communautés rurales et isolées, dont 190 communautés autochtones. Ce programme soutient principalement la nouvelle infrastructure de base pour connecter des établissements comme les écoles et les hôpitaux, ainsi que le financement des améliorations de l'infrastructure du dernier kilomètre vers les ménages et les entreprises. Une infrastructure numérique solide dans l'ensemble du vaste paysage canadien est essentielle au tourisme, car elle permet aux visiteurs de vivre des expériences harmonieuses et aux entreprises locales de présenter et de fournir leurs services avec efficacité.

Qualité de vie

Le taux de criminalité, l'accessibilité du logement, la verdure moyenne, le nombre de lits d'hôpital par habitant, la capacité de traitement des eaux usées et les avis à long terme sur la qualité de l'eau potable sont autant de facteurs qui influent intrinsèquement sur la capacité d'un pays à accueillir les visiteurs et à faire croître son économie du tourisme. Son rendement est également circulaire : un investissement dans les visiteurs bien géré au sein d'une communauté a des répercussions sur la vie quotidienne des résidents et permet d'améliorer les commodités et les services offerts à la communauté. Le Canada a résolu avec succès 137 avis à long terme sur la qualité de l'eau potable dans les communautés autochtones en 2022, et ce nombre atteindra 144 en 2024, ce qui constitue une étape cruciale dans

l'établissement de la confiance et le renforcement des relations avec ces communautés. Ces progrès sont essentiels au développement d'un secteur touristique qui non seulement bénéficie aux communautés autochtones, mais que ces communautés façonnent également, en garantissant leur participation active et leur influence dans la gestion des initiatives touristiques régionales.

Le logement abordable est primordial pour le développement de la communauté et l'expérience touristique, car il garantit la qualité de vie des résidents et le maintien sur place de la main-d'œuvre du secteur du tourisme. En 2022, la main-d'œuvre du secteur du tourisme consacrait en moyenne 39 % de son revenu au loyer. Les municipalités de tout le Canada collaborent avec des partenaires pour offrir des possibilités de logement plus abordables aux personnels des destinations touristiques. Au Yukon, l'association Tourism Association Partners (TAP) s'attaque à une priorité urgente dans la province, à savoir fournir des logements au personnel des entreprises du secteur du tourisme. À Whistler, « Home Run » est un programme de jumelage permettant aux propriétaires de louer leurs biens à des entreprises en vue d'augmenter l'offre de logements abordables pour la main-d'œuvre de Whistler.

Infrastructure de transport touristique

L'infrastructure de transport favorise la dispersion géographique et saisonnière au Canada. La desserte aérienne relie les principaux marchés des voyages d'agrément et d'affaires à notre destination, tandis que le transport multimodal (à la fois intraprovincial et interprovincial) est essentiel pour garantir une expérience harmonieuse aux visiteurs et des options de mobilité et de desserte accessibles et fiables aux Canadiennes et aux Canadiens. C'est surtout vrai dans un pays de notre taille. Par bonheur, les investissements dans les transports au Canada sont sur le point de connaître une croissance considérable au cours de cette décennie. Le plan stratégique Transports 2030 présente les principales initiatives visant à améliorer le système de transport du pays, notamment un investissement du Canada de 2,3 milliards de dollars pour renforcer l'infrastructure

commerciale, y compris les ports, les voies navigables, les aéroports, les ponts, les passages frontaliers et les réseaux ferroviaires.

Le projet de train à grande fréquence est une importante initiative d'infrastructure de transport au Canada. Il vise à créer un service ferroviaire voyageurs modernisé qui emprunte principalement des voies dédiées et électrifiées. Le projet relierait les villes de Québec, Trois-Rivières, Montréal, Ottawa, Peterborough et Toronto, ce qui améliorera potentiellement les options de transport dans l'un des corridors les plus fréquentés du Canada.

PAYSAGES TOURISTIQUES

[Paysages touristiques](#) exploite la puissance des systèmes d'information géographique (SIG) pour fournir des renseignements localisés sur l'ensemble des attraits touristiques du Canada, d'un océan à l'autre. Cet outil répertorie les possibilités d'investissement et évaluera les expériences des voyageurs sur le terrain et les lacunes afin de renforcer l'économie de l'hébergement. Vous les trouverez sur le site du [Consortium de données](#).



Environnement

RÉSULTAT

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

FAITS SAILLANTS

↑ Tourisme durable

NOTE DE LA CATÉGORIE

Empreinte environnementale



Ressources environnementales



Durabilité environnementale



LÉGENDE



La catégorie Environnement examine l'incidence du tourisme sur la régénération des écosystèmes et la conservation des ressources, au moyen d'indicateurs comme le nombre de ratifications de traités environnementaux et la proportion d'énergie provenant de sources renouvelables, qui orientent les pratiques durables protégeant la santé des communautés et les attraits naturels. Cette approche multidimensionnelle souligne la dépendance du tourisme envers la gestion de l'environnement et le développement durable, ainsi que sa contribution à cet égard. Elle permet en effet de protéger les attraits naturels reconnus qui sont à l'origine de la fréquentation.

Attraits naturels

Les attraits naturels reconnus, comme le nombre de parcs nationaux, de parcs provinciaux, de biosphères de l'UNESCO, etc., favorisent la fréquentation des espaces ouverts du Canada et soutiennent la conservation et la protection de la nature et de la faune. De 2016 à 2022, le nombre de parcs et d'aires de conservation au Canada est passé de 1 271 à 1 280, une croissance qui souligne le rôle essentiel qu'ils jouent dans la protection des milieux naturels et de la biodiversité. Bien que le travail à accomplir ne fera qu'augmenter en difficulté sur une planète en réchauffement, le Canada demeure déterminé à gérer son abondance naturelle. En tant que premier gestionnaire de terres fédérales, Parcs Canada est un chef de file reconnu dans le domaine de la conservation et fait face aux défis mondiaux des changements climatiques et de la perte de biodiversité en protégeant les parcs nationaux, les aires marines nationales de conservation et en prenant des mesures visant le rétablissement des espèces en péril. En protégeant et en restaurant des écosystèmes sains et résilients et en travaillant avec des partenaires pour reconnaître et maintenir les corridors écosystémiques vitaux, les réseaux d'aires protégées qui en résultent jouent un rôle important dans l'adaptation aux effets des changements climatiques, leur atténuation et leur régulation. Parcs Canada apporte une grande contribution à l'engagement du Canada de protéger 25 % de ses terres et océans d'ici à 2025 et 30 % d'ici à 2030.

Chaque année, Parcs Canada résume l'état (bon, moyen, médiocre) et la tendance (amélioration, stabilité, déclin) de l'intégrité écologique des écosystèmes dans les parcs nationaux en utilisant une série de paramètres de surveillance pour suivre les changements dans la biodiversité et les processus naturels. D'après sa dernière étude portant sur 117 écosystèmes dans 42 parcs nationaux en 2022, l'intégrité écologique de 79 % des écosystèmes des parcs était stable ou en voie d'amélioration en 2022. Cela représente tout de même une baisse de 11 % par rapport à 2016.

Tourisme durable

En 2022, le Canada a investi 15,7 milliards de dollars dans l'énergie et les infrastructures vertes, ce qui a fait passer la part des sources d'énergie renouvelables de 64 % en 2016 à 68 %. Cette réorientation stratégique vers les énergies renouvelables réduit l'empreinte écologique des activités liées au tourisme et aide les régions à suivre les émissions, éclaire les décisions du marché et réduit au minimum l'effet du tourisme sur l'environnement. L'industrie s'aligne ainsi sur les préférences des voyageurs soucieux de l'environnement, qui recherchent des destinations durables éprouvées et documentées. L'économie du tourisme au Canada s'inscrit dans le cadre de l'engagement pris par le gouvernement fédéral de relever le défi mondial de lutte contre les changements climatiques, le gouvernement du Canada s'efforçant de réduire à zéro les émissions de

gaz à effet de serre dans le cadre de ses activités d'ici à 2050. Parcs Canada est déterminé à répondre et à s'adapter aux changements climatiques dans l'ensemble de ses activités. Reconnaisant que l'Agence possède l'un des portefeuilles de biens les plus importants et les plus complexes au sein du gouvernement fédéral, Parcs Canada poursuit un ensemble de mesures à court, à moyen et à long terme pour atteindre ces objectifs.

Empreinte environnementale

Il est essentiel de comprendre les risques climatiques créés par l'économie du tourisme pour renforcer la résilience de ce secteur et des communautés qui en dépendent. Les indicateurs environnementaux, comme les émissions de gaz à effet de serre par visiteur et l'indice de risque climatique, orientent les pratiques durables qui protègent la santé et les attraits naturels de la communauté.

Les transports, la production et les déchets alimentaires et l'infrastructure bâtie sont trois des principales causes d'émissions de GES dans lesquelles le tourisme a une incidence considérable. Le secteur peut faire de grands progrès dans la réduction de son empreinte environnementale grâce à l'amélioration des pratiques, comme l'approvisionnement local en produits alimentaires et la réduction des déchets, à l'accélération de l'adoption d'un carburant d'aviation durable et à la mise en œuvre des spécifications de construction durable LEED.

APPROCHE RÉGÉNÉRATRICE DU TOURISME DE DESTINATION CANADA

Consultez notre [Cadre de l'approche régénératrice du tourisme](#) pour vous faire une idée de notre approche au Canada et dans le monde. Le cadre, accessible sur cette page, décrit les résultats positifs produit par une économie d'accueil régénératrice pour les hôtes, tant sur le plan socioculturel que sur le plan environnemental et économique. Plongez-vous dans les cas d'étude, les principes et les indicateurs de progrès pour comprendre notre engagement envers le tourisme régénératif.

PLAN DE DURABILITÉ POUR LES ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES

La [durabilité](#) est devenue un critère important pour les décideurs d'événements. Nous sommes fiers que 20 villes canadiennes mesurent maintenant leurs progrès à l'aide de l'Indice international de suivi du développement durable.



Engagement

RÉSULTAT

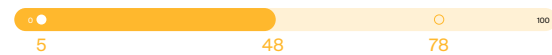
Des cultures locales florissantes empreintes d'esprit communautaire attirent la curiosité et le tourisme du monde entier, générant ainsi des avantages économiques.

FAITS SAILLANTS

- ↑ Ouverture des communautés
- ↑ Ressources culturelles

NOTE DE LA CATÉGORIE

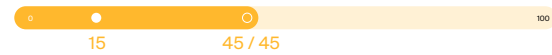
Ouverture des communautés



Représentation culturelle



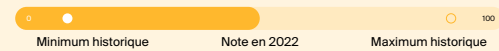
Ressources culturelles



Dynamisme culturel



LÉGENDE



PÔLE DE CONNAISSANCES

Le [Pôle de connaissances](#) est une plateforme de partage, de découverte et d'apprentissage à l'usage de l'industrie sur tout ce qui a trait au développement des destinations, y compris les tendances, les pratiques exemplaires et les programmes. Vous pouvez accéder au rôle ici.

Notre catégorie Engagement célèbre la diversité des cultures, le patrimoine et le dynamisme autochtone du Canada grâce à une grande variété d'expériences, d'événements et de programmes qui mettent en valeur nos riches ressources culturelles. L'expansion du tourisme est étroitement liée à l'ouverture des communautés pour faire connaître leur culture avec les visiteurs, ce qui souligne l'importance des attitudes locales envers le tourisme et de la gestion efficace de ses contributions économiques. Cette relation réciproque joue un rôle essentiel dans la promotion des contributions économiques et socioculturelles durables et l'atteinte de la prospérité à long terme.

Ouverture des communautés

Les Canadiennes et les Canadiens reconnaissent de plus en plus la contribution que l'économie touristique locale apporte à leur qualité de vie, ainsi que le rôle vital de l'engagement et de la collaboration des Autochtones dans un partenariat résilient, durable et mutuellement respectueux. Entre 2021 et 2022, le pourcentage de la population canadienne qui reconnaît l'incidence du tourisme sur la qualité de vie est passé de 52 % à 59 %, un changement qui témoigne d'un accroissement de l'engagement et de l'autonomisation des communautés. Ce renforcement de la prise de connaissance favorise la participation des résidents aux processus de planification et de prise de décisions à l'égard du tourisme, garantissant ainsi que le développement du tourisme répond aux besoins et aux aspirations de la communauté. Les résidents peuvent également reconnaître que le tourisme stimule l'investissement dans les atouts de la communauté, ce qui soutient d'autres améliorations qui mènent à des résultats plus durables et mutuellement bénéfiques pour leurs communautés. Le pourcentage de la population canadienne qui reconnaît l'incidence du tourisme sur le pouvoir économique a également augmenté.

Ressources culturelles

Le nombre d'expressions culturelles orales et immatérielles, le nombre de villes créatives de l'UNESCO et le nombre de sites culturels inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO augmentent les avantages économiques générés pour les communautés. L'investissement dans le tourisme culturel accroît la fierté à l'égard des biens culturels et du patrimoine, ce qui favorise sa préservation et son développement. Selon un rapport du Conseil des arts de l'Ontario de 2023, les retombées économiques d'un visiteur moyen qui s'intéresse aux arts et à la culture sont environ le triple de celles d'un visiteur dont le voyage ne comprend pas de composante artistique et culturelle. Afin d'attirer un plus grand nombre de ces invités grandement impliqués, il est donc essentiel que le Canada, qui compte de nombreux attraits culturels reconnus par ses neuf sites culturels inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO, qui s'étendent de la réserve de parc national et site du patrimoine haïda Gwaii Haanas en Colombie-Britannique à Lunenburg sur la côte sud de la Nouvelle-Écosse, continue d'investir dans ces attraits culturels et d'en assurer la gérance. En fait, selon Creative City Network of Canada, le tourisme culturel est un segment lucratif et en forte croissance de l'industrie du voyage en Amérique du Nord. Depuis Montréal en 2006, quatre villes canadiennes ont obtenu le statut de ville créative, à savoir Montréal, Québec, Toronto et London, une désignation

qui reconnaît leur engagement stratégique à placer la créativité et les industries culturelles au cœur de leurs plans de développement. Pour les destinations de toutes tailles, les ressources culturelles contribuent à maintenir le caractère unique et l'authenticité de la destination, tout en enrichissant l'expérience touristique par un engagement profond avec la culture, l'art et l'histoire de la région.

Représentation culturelle

La diversité linguistique (le pourcentage de personnes qui parlent une langue seconde à la maison), la perception de la représentation des cultures autochtones et la connaissance du français et de l'anglais sont autant de paramètres qui permettent de créer une destination ouverte, équitable et soutenue pour les visiteurs. C'est au sein des nations autochtones que la riche mosaïque culturelle du Canada est la plus profonde. Elles fournissent des renseignements essentiels sur les cultures, les traditions et l'histoire des peuples autochtones, ce qui est crucial pour la préservation de ces éléments par le transfert du savoir entre générations et l'engagement des visiteurs. Toutefois, il est important de noter que si le secteur du tourisme autochtone continue de se redresser, il n'a pas encore dépassé ses niveaux de rendement de 2019, ce qui témoigne des défis et des possibilités de croissance qui subsistent dans cet important segment de l'industrie. Ces expériences permettent non seulement d'obtenir des avantages économiques importants en faisant participer directement les communautés autochtones au tourisme, mais aussi de s'assurer que les peuples autochtones sont à la tête de leur propre représentation, en faisant part de leurs points de vue. Le tourisme autochtone peut contribuer à la réconciliation en créant des emplois dans les communautés à l'échelle du pays et en soutenant sa croissance, en partenariat étroit avec les communautés des Premières Nations, des Inuit et des Métis, ce qui se traduit par des engagements du gouvernement du Canada tels que le Fonds pour le tourisme autochtone. En collaboration avec l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC), le volet « micro et petites entreprises », doté de 10 millions de dollars, offre un soutien financier direct aux entreprises touristiques autochtones. Ce n'est

qu'un moyen pour l'industrie du tourisme autochtone de dépasser sa contribution de 1,9 milliard de dollars au PIB du Canada en 2019, et de récupérer les 39 000 emplois de l'industrie dans le cadre de cette contribution. Le nouveau Plan d'action 2024-25 de l'ATAC donne également un aperçu de l'ambitieux projet du Canada de devenir le chef de file mondial du tourisme autochtone d'ici à 2030.

Dynamisme culturel

Entre 2016 et 2022, le soutien financier au tourisme artistique et culturel au Canada a augmenté, passant de 931 millions de dollars à 977 millions de dollars, ce qui souligne les efforts envers la préservation et la promotion du patrimoine culturel et de l'expression artistique. Cet investissement contribue à l'entretien et à la restauration des sites historiques et soutient également les festivals culturels, les fonds, les musées et les galeries qui mettent en valeur les traditions et l'histoire locales. Par conséquent, ce financement diversifie l'offre touristique et permet aux visiteurs de mieux comprendre le contexte culturel de la région, transformant ainsi des visites ordinaires en expériences transformatrices. La collaboration croissante entre les dirigeants culturels du Canada, notamment unis en 2022 lors du Sommet national sur la culture, offre la possibilité de faire participer les dirigeants et les praticiens de tous ces secteurs à des conversations urgentes qui peuvent éclairer les prochaines étapes du gouvernement dans le soutien aux secteurs des arts, de la culture et du patrimoine, et dans la communication de cette histoire à l'ensemble de la population canadienne.



Expérience

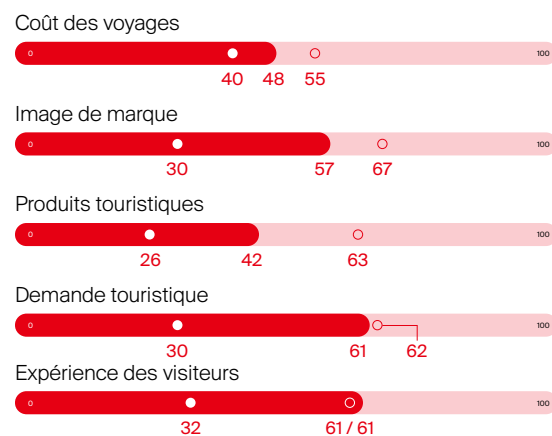
RÉSULTAT

Les invités sont transformés par la richesse des expériences qui distinguent le Canada dans le monde, pendant leur séjour dans nos diverses destinations, pendant leurs recherches sur leur voyage et à leur retour chez eux, lorsqu'ils font part de leurs aventures.

FAITS SAILLANTS

- ↑ Demande touristique
- ↑ Image de marque
- ↑ Expérience des visiteurs

NOTE DE LA CATÉGORIE



LÉGENDE



Les expériences sont fondamentales pour définir l'image de marque d'une destination et sa valeur globale, que déterminent à la fois la qualité et la compétitivité de l'expérience du visiteur. Le contenu en ligne joue un rôle crucial dans la formation des perceptions des visiteurs, l'éveil de l'intérêt et l'encouragement des visites des voyageurs ciblés. La valeur des expériences de voyage réelles alimente le bouche-à-oreille positif, qui constitue l'outil de marketing le plus précieux du Canada. Pour maintenir l'attrait du Canada, l'industrie doit continuellement améliorer chaque point de contact de l'expérience du visiteur, en s'adaptant à l'évolution d'attentes souvent fixées par les secteurs non touristiques.

Demande touristique

Le Canada représente tant d'aventures en un seul pays, dispersées à travers les biorégions et les cultures. Il est essentiel de promouvoir et de mesurer la demande globale des visiteurs pour ces expériences et ces destinations à l'aide des réseaux de visiteurs et des médias. Cela augmente non seulement l'intérêt, mais augmente également la durée et la diversité des séjours. La dispersion géographique des visiteurs en 2022 est revenue aux niveaux observés en 2019, ce qui indique une reprise de l'étalement du tourisme dans l'ensemble du Canada. Cette dispersion peut se comprendre à l'aide de la répartition des dépenses touristiques. Plus précisément, les principales régions touristiques du Canada représentaient environ 28 % de l'ensemble des dépenses touristiques. Cela laisse entendre que, même si ces régions prisées attirent une part importante des fonds des touristes, environ 72 % des dépenses touristiques s'effectuent dans d'autres régions, ce qui témoigne d'une répartition relativement équilibrée de l'activité touristique partout au pays. La croissance de 50 % de la demande sur la recherche au cours des trois dernières années reflète l'intérêt croissant que suscite le Canada en tant que destination de voyage. Cet intérêt accru est une première étape importante dans la prise en compte de la destination et la conversion d'un plus grand nombre de personnes de notre public cible en visiteurs. L'augmentation de la médiatisation méritée des

expériences autochtones joue un rôle déterminant dans la promotion de la compréhension et de l'appréciation des cultures, des traditions et des perspectives autochtones, et reflète la tendance mondiale à rechercher le bien-être, les expériences locales et l'immersion culturelle dans les voyages. L'accroissement de cette visibilité ultérieure favorise la préservation et la célébration du patrimoine autochtone, élément essentiel d'une approche régénératrice du tourisme, qui met l'accent sur l'importance de la durabilité culturelle et de l'autonomisation des communautés locales.

Image de marque

La solide réputation du Canada en tant que destination de vacances, constamment confirmée par des impressions et des recommandations positives, renforce son attrait mondial et attire un large éventail de nouveaux visiteurs et de visiteurs réguliers. La quête de l'authenticité s'aligne également sur le positionnement du Canada par Destination Canada comme un pays à l'« ouverture sans pareille », un pays aux espaces, aux cœurs et aux esprits ouverts. Mais le rayonnement de la marque Canada ne se limite pas à ses attributs touristiques. Selon un sondage Ipsos de 2021 mené auprès de citoyens de 28 pays, le Canada est censé avoir l'influence la plus positive sur le monde au cours de la prochaine décennie. Bien entendu, cette constatation est de bon augure pour l'économie du tourisme du pays, et pour l'économie canadienne dans

son ensemble, et permet d'entourer une visite d'attentes positives. Ainsi, la satisfaction des visiteurs au Canada est restée remarquablement élevée, poursuivant une tendance à la hausse de 2019 à 2022, ce qui indique que les expériences vécues par les visiteurs répondent systématiquement aux attentes, voire les dépassent. Ce niveau élevé de satisfaction augmente la probabilité de visites répétées par les invités qui sont susceptibles d'apprécier et de respecter les valeurs de la destination.

Expérience des visiteurs

Cet indicateur mesure à la fois les dépenses des publics cibles et leur taux de retour au Canada. En offrant des expériences exceptionnelles, le Canada peut se distinguer des autres destinations et faire naître des défenseurs influents. Ces visiteurs satisfaits, qui partagent souvent les valeurs du Canada, sont susceptibles d'explorer davantage de lieux et d'entreprises pendant leur séjour. Plus important encore, ils ont tendance à raconter leurs expériences positives, faisant ainsi une promotion efficace du Canada en tant que destination de choix. Un taux élevé de visiteurs réguliers peut également contribuer à attirer les investissements dans les infrastructures et les services. Tout aussi essentiel, l'intérêt des personnes qui ont déjà visité le Canada à y revenir a presque doublé depuis 2020.

MARQUE CANADA

Les espaces ouverts, les cœurs ouverts et les esprits ouverts du Canada susciteront l'intérêt pour notre peuple et nos lieux et nous distingueront dans le monde. Vous pouvez découvrir l'[histoire de la marque Canada](#) ici.

PROGRAMME DE RECHERCHE SUR LES VOYAGEURS À L'ÉCHELLE MONDIALE (PRVEM)

Le [Programme de recherche sur les voyageurs à l'échelle mondiale](#) fournit des renseignements continus sur la prise de connaissance, les intentions de voyage, la perception de la marque et les expériences dans neuf de nos marchés cibles dans le monde, en plus du Canada et de nouveaux marchés pilotes, afin de répertorier les facteurs de motivation et les obstacles qui empêchent les clients cibles de voyager au Canada.

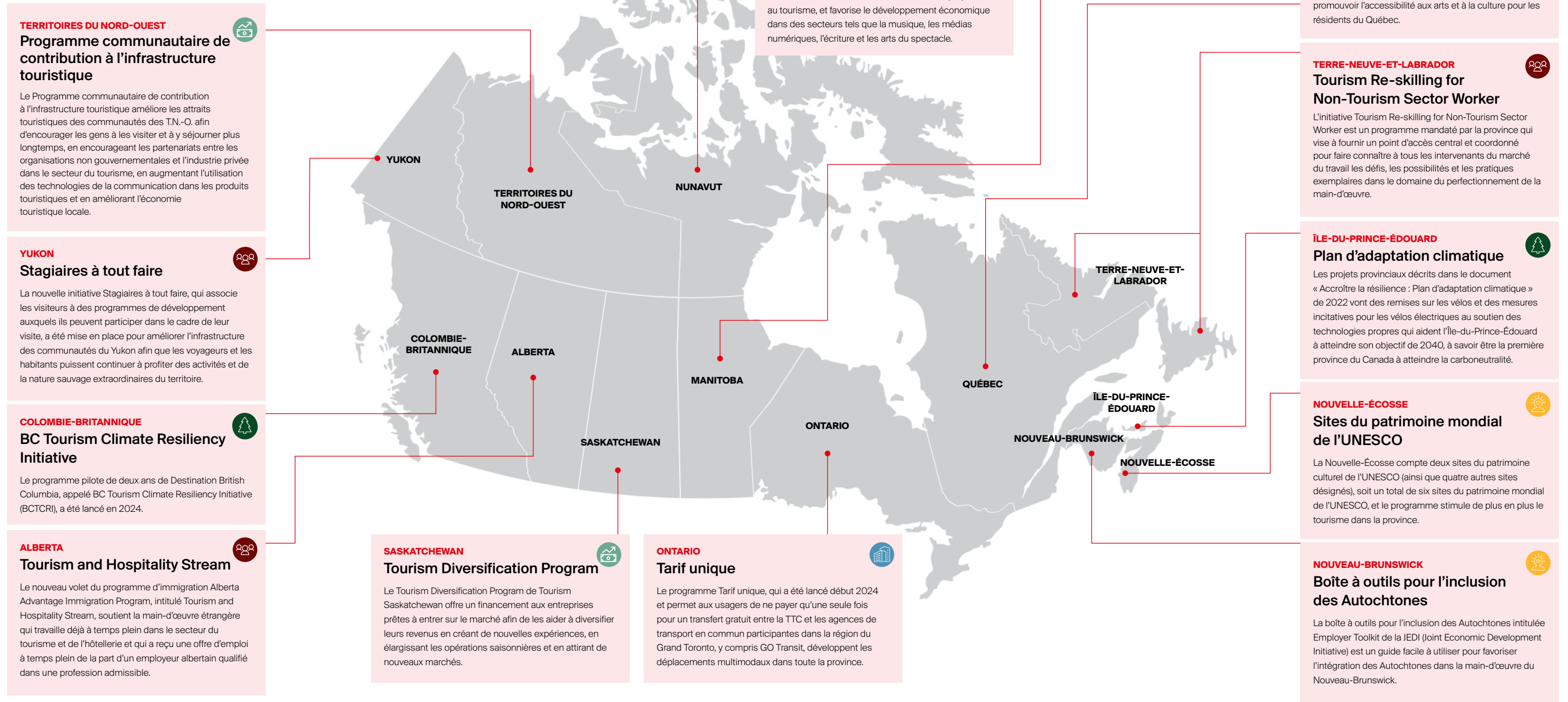
SEGMENTATION DES MARCHÉS MONDIAUX

Destination Canada lance un nouveau [programme de segmentation des visiteurs](#) qui permettra de mieux comprendre la réalité des voyageurs d'ici et d'ailleurs qui séjournent au Canada.

PROVINCES ET TERRITOIRES



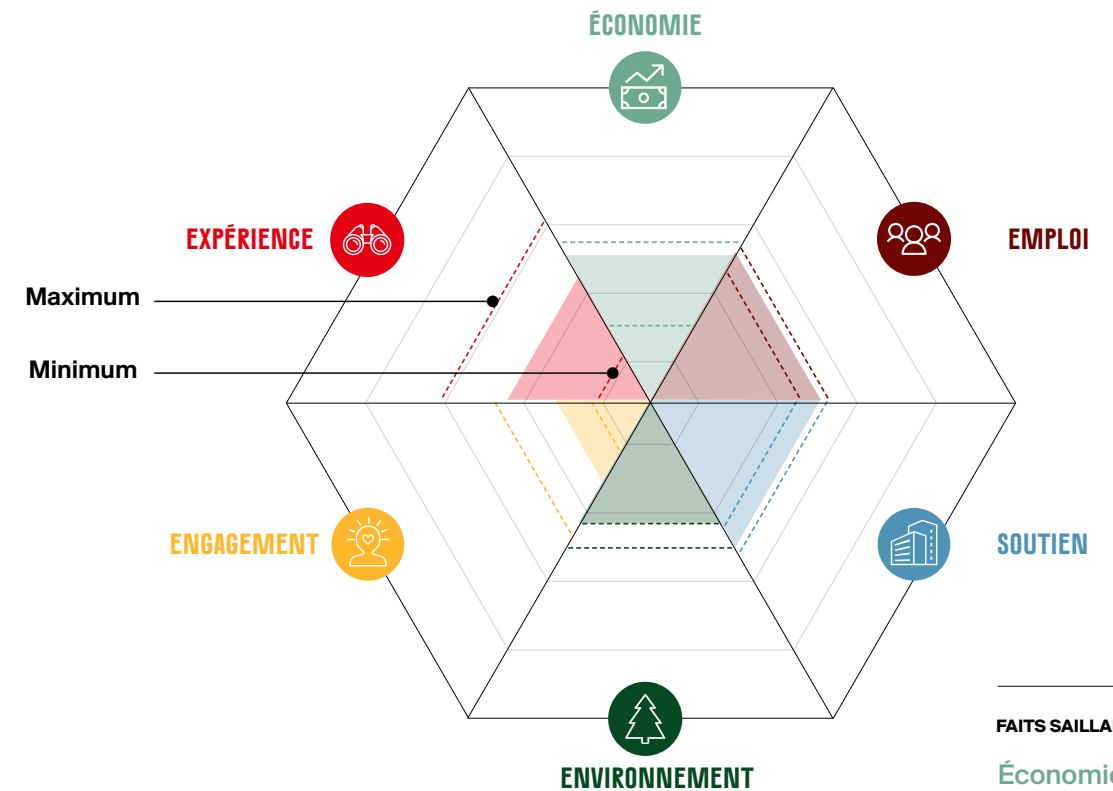
Exemples de programmes locaux dans les provinces et territoires



COLOMBIE-BRITANNIQUE



L'économie du tourisme est un moteur économique majeur en Colombie-Britannique, qui connaît une reprise rapide du tourisme après la pandémie et l'expansion de son infrastructure touristique en prévision d'un nombre record de visiteurs pour la décennie à venir. Un nouveau niveau d'engagement en faveur de la durabilité et de l'autonomie du tourisme autochtone reflète les engagements élargis de la province.



FAITS SAILLANTS

Économie
↑ Recettes touristiques

Environnement
↑ Tourisme durable
↑ Attrait naturels

Engagement
↑ Engagement des Autochtones

Économie

↑ Recettes touristiques

La Colombie-Britannique, qui est la province canadienne dont le PIB dépend le plus du tourisme, a été particulièrement touchée par la pandémie et son confinement à l'égard des voyages internationaux et régionaux. Par bonheur, les dirigeants provinciaux et municipaux ont agi rapidement pour élaborer un plan de redressement accéléré en consultation avec les propriétaires d'entreprises, les associations sectorielles et les organisations de marketing. Les plans Stronger BC : BC's Economic Recovery Plan et BC's Restart Plan prévoient une approche pangouvernementale pour aider tous les aspects de l'industrie du tourisme à se redresser, à créer des emplois et à faire croître l'économie. La province a engagé plus de 228 millions de dollars pour soutenir le secteur du tourisme tout au long de la pandémie de COVID-19. En 2022, le revenu par chambre disponible de la Colombie-Britannique, un indicateur qui fait partie de la catégorie Économie, est passé à 143 \$, un revenu qui est supérieur aux niveaux de 2019 et se classe en tête du pays.



Whistler, Colombie-Britannique

Environnement

↑ Tourisme durable

Un autre indicateur clé très élevé en Colombie-Britannique relève du domaine du tourisme durable dans la catégorie Environnement, à savoir l'indicateur de la part de sources d'énergie renouvelables. La part de sources d'énergie renouvelables en Colombie-Britannique a atteint un niveau record, à 93 % de l'énergie de la province, contre 91 % en 2016. Il s'agit du taux le plus élevé de l'ouest du Canada. Selon BC Hydro, la société d'État qui dessert 95 % de la province, plus de 98 % de l'électricité qu'elle produit provient de sources propres et renouvelables, dont la grande majorité de centrales hydroélectriques, ainsi qu'une petite partie de l'énergie éolienne, de l'énergie solaire et de la biomasse. Seulement 2 % de l'électricité de BC Hydro provient du gaz naturel, utilisé uniquement comme production d'appoint pendant les périodes de forte demande, comme les mois d'hiver. En outre, au début de 2024, Destination British Columbia a lancé un programme pilote de deux ans appelé BC Tourism Climate Resiliency Initiative (BCTCRI) pour permettre aux exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques d'élaborer des plans de durabilité réalisables et leur fournir des subventions et d'autres ressources visant à réduire la consommation et les coûts énergétiques, ainsi qu'une résilience face aux menaces liées aux changements climatiques.

Environnement

↑ Attrait naturels

La Colombie-Britannique se distingue également par ses attrait naturels. Au cours des six dernières années, la province a augmenté son nombre de parcs et d'aires de conservation plus que toute autre province, passant de 579 en 2016 à 589 en 2022.

L'accroissement de la protection des zones naturelles de la province découle d'engagements internationaux croissants de la part de la province. La Colombie-Britannique participe à plusieurs engagements et accords écologiques internationaux, notamment la Convention sur la diversité biologique, la Convention sur les zones humides de Ramsar et la Convention du patrimoine mondial. Au niveau national, un nombre croissant de lois, telles que la loi sur les parcs (*Park Act*), la loi sur les réserves écologiques (*Ecological Reserve Act*) et la loi sur les aires protégées de la Colombie-Britannique (*Protected Areas of British Columbia Act*), garantissent la création, la gestion et la protection juridiques des parcs provinciaux et des réserves écologiques. C'est une bonne chose, puisqu'en 2022, un nombre record de personnes ont réservé des emplacements de camping, des laissez-passer de jour, des permis d'accès à l'arrière-pays, des cabanes et des abris de pique-nique dans les parcs provinciaux de la Colombie-Britannique.

Engagement

↑ Engagement des Autochtones

La Colombie-Britannique est le chef de file du tourisme autochtone dans le pays. En 2022, la province a proposé 101 expériences touristiques autochtones, soit le nombre le plus élevé au Canada. Cette réalisation est le fruit d'une collaboration intentionnelle et continue avec les nombreuses nations autochtones sur les terres desquelles les habitants et les visiteurs vivent, travaillent et se divertissent. Depuis plus de dix ans, les Premières Nations participent à la gestion de certains parcs fédéraux et provinciaux. Par exemple, la réserve du parc national Pacific Rim est gérée conjointement par Parcs Canada et huit des neuf nations Nuu-chah-nulth par l'intermédiaire de conseils de cogestion. Les Nations formulent des conseils sur l'avenir et l'orientation de la région depuis 1995. Dans le cadre de ses programmes de résilience à l'égard de la COVID-19, la province a accordé un financement de secours de 5 millions de dollars à 140 entreprises touristiques autochtones par l'intermédiaire d'Indigenous Tourism BC. En novembre 2021, le gouvernement a réinvesti 3 millions de dollars supplémentaires dans Indigenous Tourism BC afin d'administrer une nouvelle série de subventions de relance pour les entreprises touristiques autochtones. Il s'agit de l'un des secteurs de l'industrie touristique de la province qui connaît la croissance la plus rapide, affichant la création et le maintien de près de 1 200 emplois.



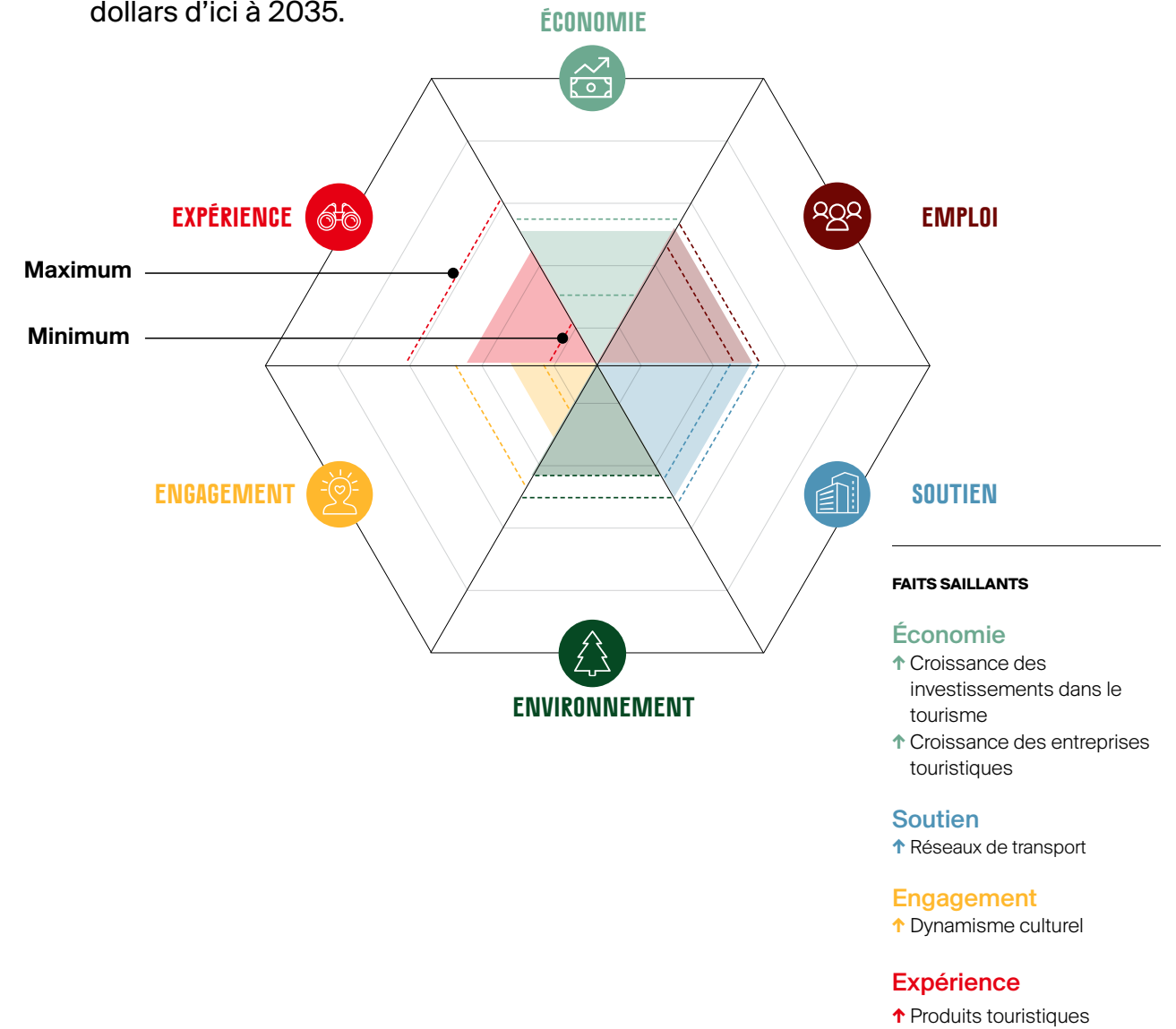
Haida Gwaii et l'avenir du tourisme en Colombie-Britannique

En 2024, la Nation haïda prend des mesures importantes pour assurer son autonomie gouvernementale et faire reconnaître ses droits inhérents. Récemment, la Nation haïda et la province de la Colombie-Britannique ont signé l'accord Gaayhllid/Giñhlagalgang « Rising Tide » Haida Title Lands Agreement, qui reconnaît que la Nation haïda possède un titre ancestral sur l'ensemble du territoire de Haida Gwaii. Récemment, En 2021, Le Canada a présenté le projet de loi S-16, *Loi concernant la reconnaissance de la Nation haïda et du Conseil de la Nation haïda*. Cette loi reconnaît formellement la Nation haïda comme détentrice des droits inhérents à la gouvernance et à l'autodétermination. Grâce à ces efforts, la Nation haïda vise à créer une voie vers un avenir meilleur, en respectant et en affirmant les droits du peuple haïda, gardien des terres et des eaux de Haida Gwaii depuis des temps immémoriaux. Sous l'impulsion des citoyens haïdas, le Conseil de la Nation haïda a créé un fonds d'intendance volontaire pour soutenir la gestion de l'air, de l'océan, de la terre et des personnes dans le cadre du tourisme.

ALBERTA



Alors que l'économie du tourisme de l'Alberta passe de la reprise à la croissance économique à long terme, la province adopte une approche pratique du tourisme réceptif : le développement de destinations et d'expériences, l'amélioration de la desserte aérienne et de l'accès à ces destinations, et leur promotion auprès des voyageurs du monde entier. Les résultats sont clairs : l'Alberta est prospère. En investissant dans les infrastructures et les talents, en développant les destinations rurales, en attirant les investisseurs et en soutenant un secteur touristique autochtone dynamique, l'Alberta se donne les moyens de plus que doubler les dépenses touristiques dans la province pour atteindre 25 milliards de dollars d'ici à 2035.



Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

La province est déterminée à soutenir l'économie touristique de l'Alberta grâce à un modèle de financement équilibré composé d'investissements publics et privés. Travel Alberta investit directement dans les entreprises touristiques, les communautés et les associations pour leur permettre de mettre au point des produits touristiques nouveaux et améliorés qui rapporteront un rendement du capital investi élevé. En 2023, chaque dollar investi par Travel Alberta dans des projets de croissance se traduira par un investissement de 3,1 \$ de la part du secteur privé, soit des retombées économiques totales de 30 millions de dollars.

La province s'est également engagée à attirer les investissements; le programme de guide-expert pour investisseurs de Travel Alberta offre des services sur mesure aux investisseurs potentiels qui souhaitent donner vie à leur prochain grand projet en Alberta, en les mettant en relation avec des propriétaires d'entreprises touristiques dans toute la province. Le succès se voit dans les chiffres : en 2019, les investissements privés dans le secteur du tourisme ont connu une tendance à la hausse en Alberta.

Économie

↑ Croissance des entreprises du tourisme

Les dépenses annuelles de consommation dans le tourisme en Alberta ont augmenté de 26 % en 2021, ont connu une hausse impressionnante de 333 % en 2022, suivie d'une autre augmentation de 19 % en 2023, pour atteindre 12,7 milliards de dollars. L'année 2023 marque le retour complet des marchés étrangers, les dépenses des visiteurs étrangers augmentant de 91 %. La reprise des marchés étrangers en 2023 est largement due aux États-Unis et au Royaume-Uni, dont les dépenses ont dépassé celles de 2019 de plus de 60 % dans chacun de ces marchés; le Mexique, l'Allemagne et la France sont également très proches de la reprise. La stratégie touristique provinciale à long terme, publiée au début de l'année 2024, prévoit une forte croissance du secteur au cours des 12 prochaines années, pour atteindre 25 milliards de dollars en 2035.

Expérience

↑ Produits touristiques

L'Alberta s'efforce de diversifier ses destinations en offrant des expériences et des options de logement tout au long de l'année dans de nouvelles destinations situées dans les zones rurales de la province. Ces « zones de développement touristique » composent les parties de la province qui présente le plus grand potentiel de développement économique. En partenariat avec les communautés et les entrepreneurs, la province accélère les efforts d'attraction des investissements dans ces régions tout en s'efforçant de soutenir des politiques favorables au tourisme qui favorisent une croissance durable.

Entre 2021 et 2024, Travel Alberta a investi 65 millions de dollars dans les entreprises touristiques et les communautés. Sur ce montant, 75 % ont été consacrés à des destinations rurales et plus de 7 millions de dollars ont été versés à des exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques autochtones.

Soutien

↑ Réseaux de transport

Le secteur touristique de l'Alberta continue de connaître une croissance constante, stimulée par des initiatives stratégiques visant à améliorer l'accessibilité et l'infrastructure dans toute la province. Selon le rapport de 2024 intitulé « Higher Ground: A Tourism Sector Strategy », le gouvernement de l'Alberta donne la priorité à un accès sûr, abordable et pratique à l'Alberta et dans toute la province, en toutes saisons. La stratégie met l'accent sur le soutien à la desserte aérienne commerciale afin d'accroître la capacité et la fréquence des vols à partir des marchés étrangers cibles grâce à des investissements stratégiques dans l'accès aérien (y compris aux petits aéroports communautaires) et à la prise en compte des politiques fédérales en matière d'aviation qui ont une incidence sur l'accès et l'accessibilité financière. En outre, la province améliore l'accès sûr à ses destinations grâce à l'intégration rapide des besoins prioritaires en matière d'infrastructures touristiques et de destinations dans les réseaux routiers provinciaux et les processus de planification des immobilisations.

Engagement

↑ Dynamisme culturel

De nombreux voyageurs sont à la recherche d'expériences touristiques authentiques dirigées par des Autochtones, et de nombreuses entreprises touristiques dans toute la province proposent des expériences uniques aux visiteurs. En 2023, le **National Geographic** a mis en vedette les expériences autochtones de l'Alberta dans sa liste « Best of the World » – la seule inclusion canadienne.

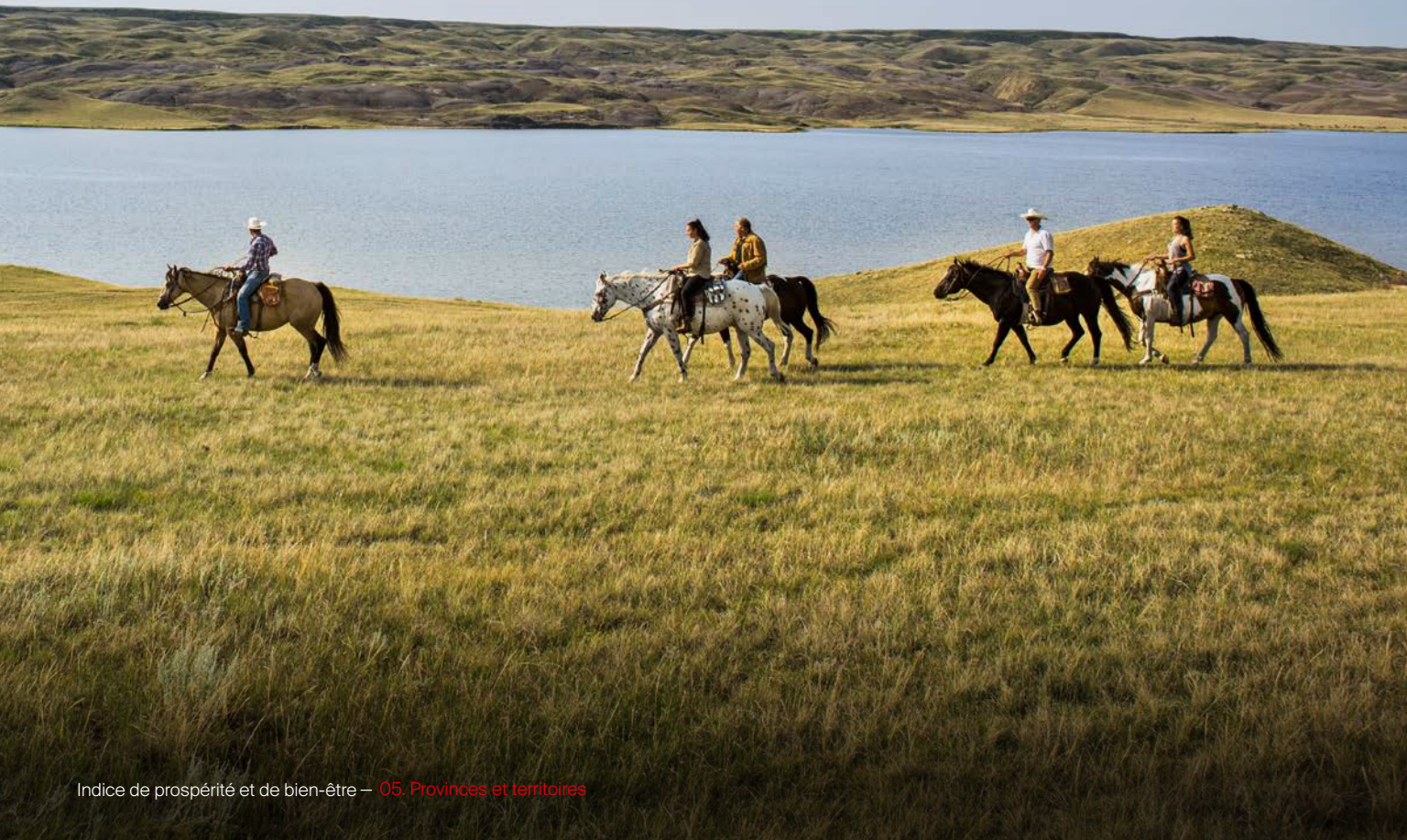
Depuis 2021, le gouvernement de l'Alberta a investi 12 millions de dollars dans le tourisme autochtone pour soutenir la croissance des entreprises et des organisations touristiques appartenant à des Autochtones dans la province, ce qui devrait contribuer à hauteur de 126 millions de dollars du PIB à l'économie provinciale en 2024. En 2023, Indigenous Tourism Alberta et Travel Alberta ont signé un protocole d'entente renouvelé qui renforce leur engagement à créer, à développer et à promouvoir des expériences touristiques autochtones authentiques en partenariat avec des entrepreneurs et des communautés autochtones.



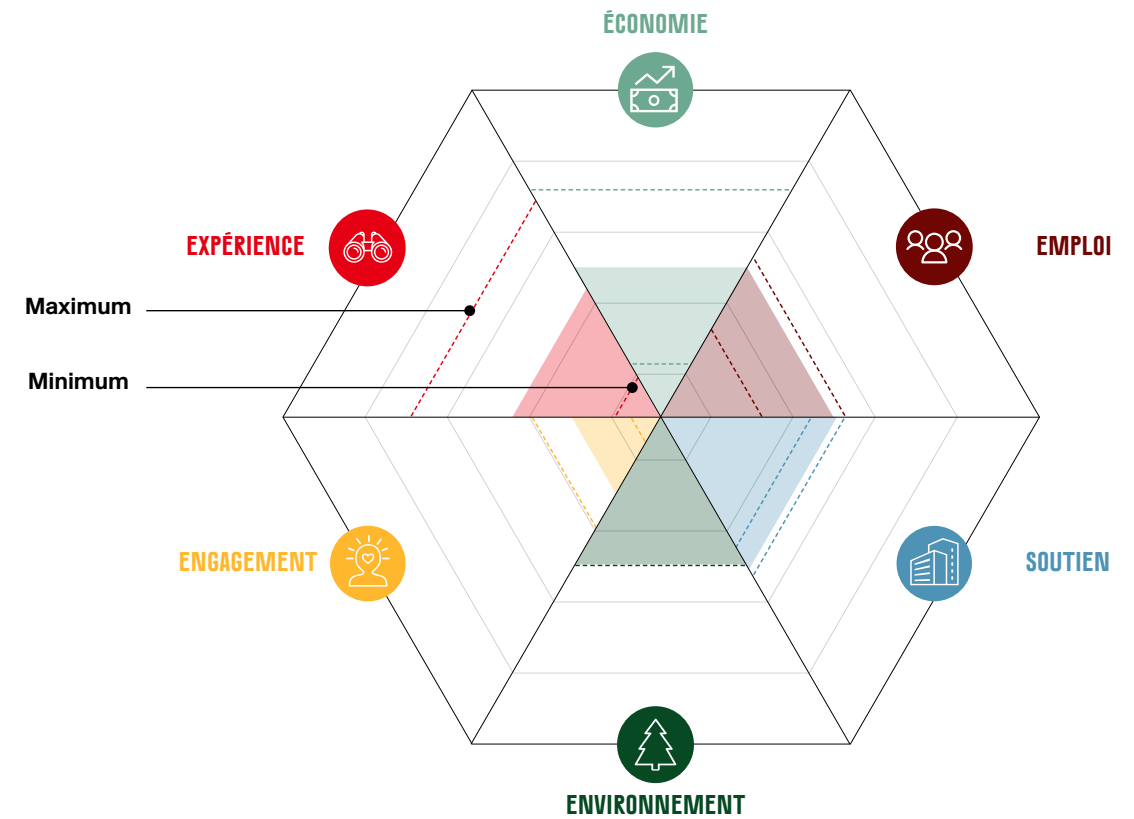
Nouvelle porte d'entrée de Banff

Banff & Lake Louise Tourism et les parties prenantes ont élaboré de concert une vision à long terme pour le tourisme dans le parc national Banff, intitulée Lead Tourism for Good, qui met l'accent sur la durabilité environnementale, le bien-être des communautés, l'intégrité culturelle et la prospérité économique. Dans le cadre de cette vision, la destination accorde la priorité à l'amélioration des transports afin de renforcer l'accessibilité, de réduire les encombrements et d'améliorer la fluidité du trafic dans la région. Les navettes et le transport en commun, comme Roam Transit, facilitent les déplacements des visiteurs et des résidents entre Canmore, Banff, Lake Louise et d'autres destinations touristiques très fréquentées, réduisant ainsi les embouteillages et les problèmes de stationnement. Le projet de plan de réaménagement des biens-fonds ferroviaires de Banff transformera la gare historique de Banff, porte d'entrée de Banff de longue date, en centre d'arrivée multimodal et plaque tournante des transports. Cette revitalisation transformera des espaces sous-utilisés en zones dynamiques où pourront se dérouler des événements culturels et éducatifs, tout en préservant le patrimoine de Banff. En outre, des projets potentiels comme une télécabine et des services ferroviaires étendus sont à l'étude, dans l'attente d'autres approbations. Cette initiative promet de célébrer l'importance historique et culturelle de Banff, en rehaussant l'expérience des visiteurs et en bénéficiant à la communauté locale.

SASKATCHEWAN



Les investissements privés dans l'économie du tourisme n'ont jamais été aussi forts. Les entreprises touristiques de la province ont dépassé les chiffres de 2019, et les taux de survie des entreprises ont également atteint leur niveau le plus élevé depuis cinq ans. Cette croissance est soutenue par une vitalité commerciale robuste et des recettes touristiques accrues, ce qui témoigne de la résilience de la Saskatchewan et de son engagement à développer son secteur touristique.



FAITS SAILLANTS

Économie

- ↑ Vitalité des entreprises touristiques
- ↑ Croissance des investissements dans le tourisme
- ↑ Recettes touristiques

Économie

↑ Vitalité des entreprises touristiques

Le nombre d'entreprises touristiques est passé de 2 454 en 2019 à 2 499 en 2022, soit une augmentation de 2 % par rapport à l'année de référence. Compte tenu des répercussions de la pandémie sur les entreprises touristiques et l'économie du tourisme, cette croissance, même marginale, est remarquable. Des programmes tels que le Tourism Diversification Program de Tourism Saskatchewan, qui offre un financement aux entreprises prêtes à entrer sur le marché afin de les aider à diversifier leurs revenus en créant de nouvelles expériences, en élargissant les opérations saisonnières et en attirant de nouveaux marchés, ont largement contribué à ce que le taux de survie des entreprises de la Saskatchewan, de 95 % en 2022, soit le plus élevé de ces cinq dernières années. L'investissement fédéral de plus de 5,8 millions de dollars en 2023 dans 14 entreprises touristiques de la Saskatchewan pour les aider à créer ou à améliorer des expériences touristiques dans toute la province fait état de ce soutien continu.

Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

Les investissements privés dans le tourisme ont augmenté de 15 % en 2021 et de 18 % en 2022, ce qui représente la plus forte croissance des investissements privés dans l'industrie touristique de la Saskatchewan jamais enregistrée (depuis 2016). En 2024, le budget du ministère du Commerce et du Développement des exportations soutiendra l'économie de la Saskatchewan en continuant à accroître la présence de la province sur les marchés étrangers et auprès des investisseurs potentiels. Des initiatives telles que « Securing the Next Decade of Growth : Saskatchewan's Investment Attraction Strategy » sont essentielles à la réalisation du plan de la province visant à accroître et à maintenir les investissements privés en Saskatchewan à hauteur de 16 milliards de dollars par an. La Saskatchewan se classe au deuxième rang des provinces pour les investissements de capitaux privés en 2023, affichant une augmentation de près de 25 %. Avec une augmentation supplémentaire prévue de 14 % en 2024, la province est en passe de devenir le chef de file de la croissance nationale.



Centre d'interprétation du parc du patrimoine Wanuskewin, Saskatchewan

Économie

↑ Recettes touristiques

Les dépenses moyennes par visiteur ont atteint un niveau record pour la Saskatchewan et s'élèveront à 3 291 \$ en 2022. Dans l'ensemble, les dépenses de l'industrie ont atteint 2,4 milliards de dollars en 2022, ce qui est bien supérieur aux prévisions de 1,8 milliard de dollars. Tourism Saskatchewan vise à atteindre 3,3 milliards de dollars de dépenses commerciales d'ici à la fin de 2030, ce qui représenterait une augmentation de 50 % par rapport à 2023. Le revenu par chambre disponible a également dépassé sa valeur d'avant la pandémie, passant de 66 \$ en 2019 à 69 \$ en 2022. Cette croissance des recettes touristiques s'est également accompagnée d'une plus grande dispersion saisonnière, qui a atteint 70 % en 2022, en hausse par rapport aux deux années précédentes.

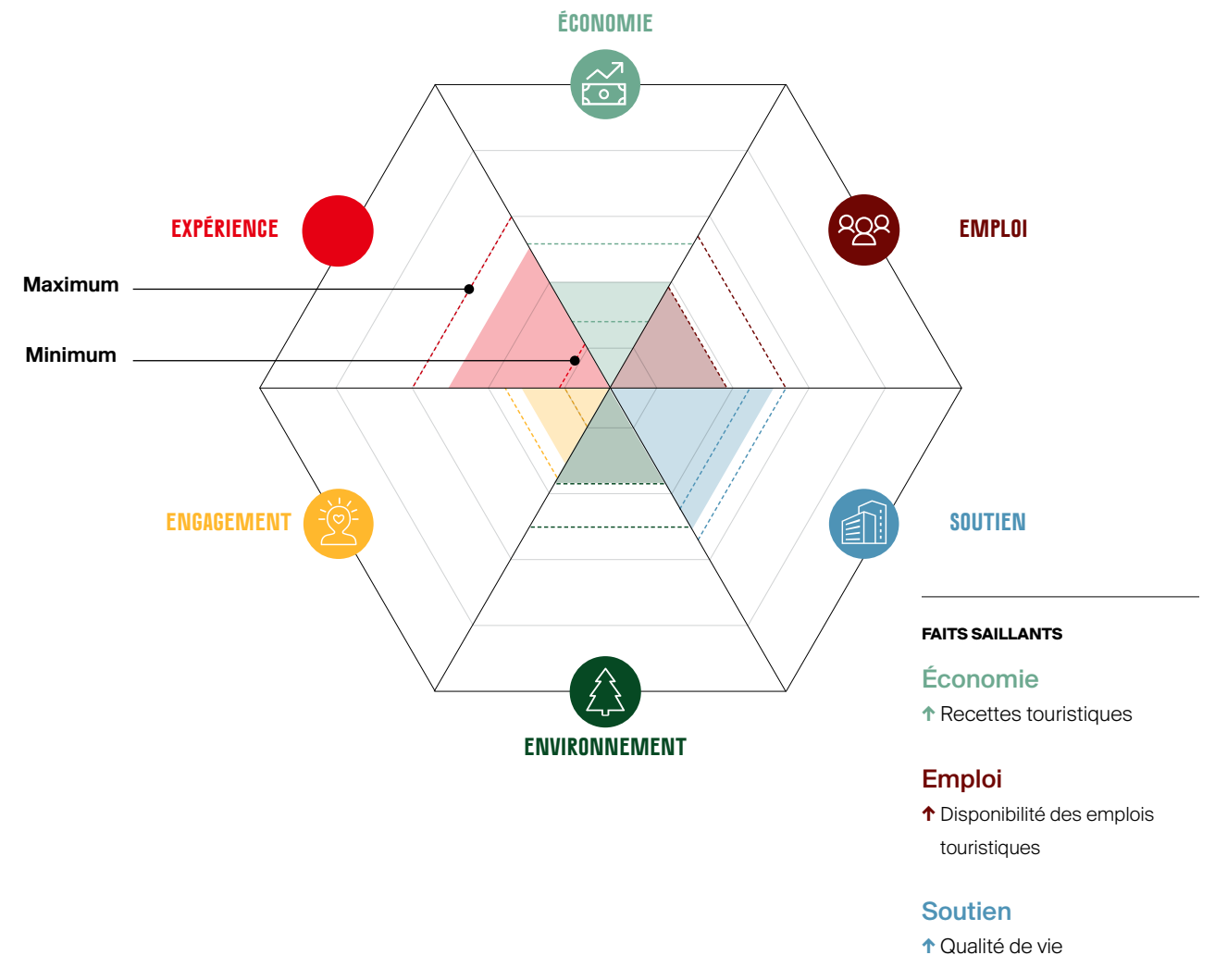


Quinze ans d'observation des étoiles

La réserve de ciel étoilé du parc national des Prairies, située à l'extrême sud de la province, près de la frontière américaine, est l'une des réserves de ciel étoilé les plus sombres du Canada. Depuis 2009, elle fascine les visiteurs par ses nuits remplies d'étoiles, ses vues de la Voie lactée et une faune nocturne non perturbée par la pollution lumineuse. L'isolement géographique du lieu, combiné à ses « heures d'ouverture », offre à la Saskatchewan un produit unique pour diversifier ses expériences de l'économie du tourisme.

MANITOBA

Le Manitoba développe ses produits touristiques comme jamais auparavant, et les visiteurs dépensent plus que jamais pour découvrir la province. Le coût des voyages, les loyers et les prix de l'immobilier compétitifs, inférieurs de moitié à la moyenne canadienne, ainsi qu'une qualité de vie élevée, permettent d'attirer et de retenir une main-d'œuvre dynamique, ce qui favorise la croissance et le développement du secteur du tourisme.



Emploi

↑ Disponibilité des emplois touristiques

Le taux de rétention de la main-d'œuvre touristique au Manitoba, qui est passé de 93 % en 2016 à 100 % en 2022, est l'un des plus élevés au pays. Selon les chiffres de la province, le tourisme soutient 12 900 emplois directement attribuables au tourisme et 20 640 emplois au total. La province s'attaque de front aux problèmes liés à la perception de l'industrie du tourisme par la main-d'œuvre potentielle après la pandémie. En 2022, Voyage Manitoba, en consultation avec le Manitoba Tourism Education Council, la Manitoba Hotel Association et la Manitoba Restaurant et Foodservices Association, a mené une campagne visant à remédier à l'importante pénurie de main-d'œuvre à laquelle est confrontée l'industrie du tourisme et de l'accueil. La campagne avait pour objectif de mieux faire connaître les emplois disponibles dans le secteur du tourisme, d'attirer l'attention sur les sites Web de recrutement du secteur et d'augmenter le nombre de candidatures. Les programmes de recherche, comme le sondage de recherche de Voyage Manitoba, mené en 2024 par Probe auprès de 800 Manitobaines et Manitobains, éclairent désormais les futurs investissements dans le perfectionnement du personnel afin d'assurer la résilience de la réserve de talents.

Économie

↑ Recettes touristiques

Le Manitoba s'est doté d'une stratégie solide, la Stratégie touristique du Manitoba, pour développer son industrie du tourisme. Visant à augmenter les dépenses des visiteurs de 50 % d'ici à 2030, la province a mis en place des sous-stratégies clés pour retrouver les niveaux d'avant la pandémie d'ici à 2024. Il s'agit notamment de la Stratégie du tourisme autochtone du Manitoba (2021) actualisée, de la Stratégie touristique francophone du Manitoba (2022) et de la Stratégie touristique pour le Nord du Manitoba (2022).

Les résultats sont déjà impressionnants. En 2022, les dépenses moyennes des visiteurs ont grimpé à 1 594 \$, soit bien plus qu'en 2019 (1 234 \$). Ce succès est dû à une diversification innovante des produits, qui a également augmenté la dispersion saisonnière, 68 % des dépenses étant désormais effectuées en dehors de la haute saison touristique, d'après les habitudes de dépenses enregistrées par Destination Canada. L'approche stratégique du Manitoba garantit des avantages économiques et une croissance soutenue tout au long de l'année.

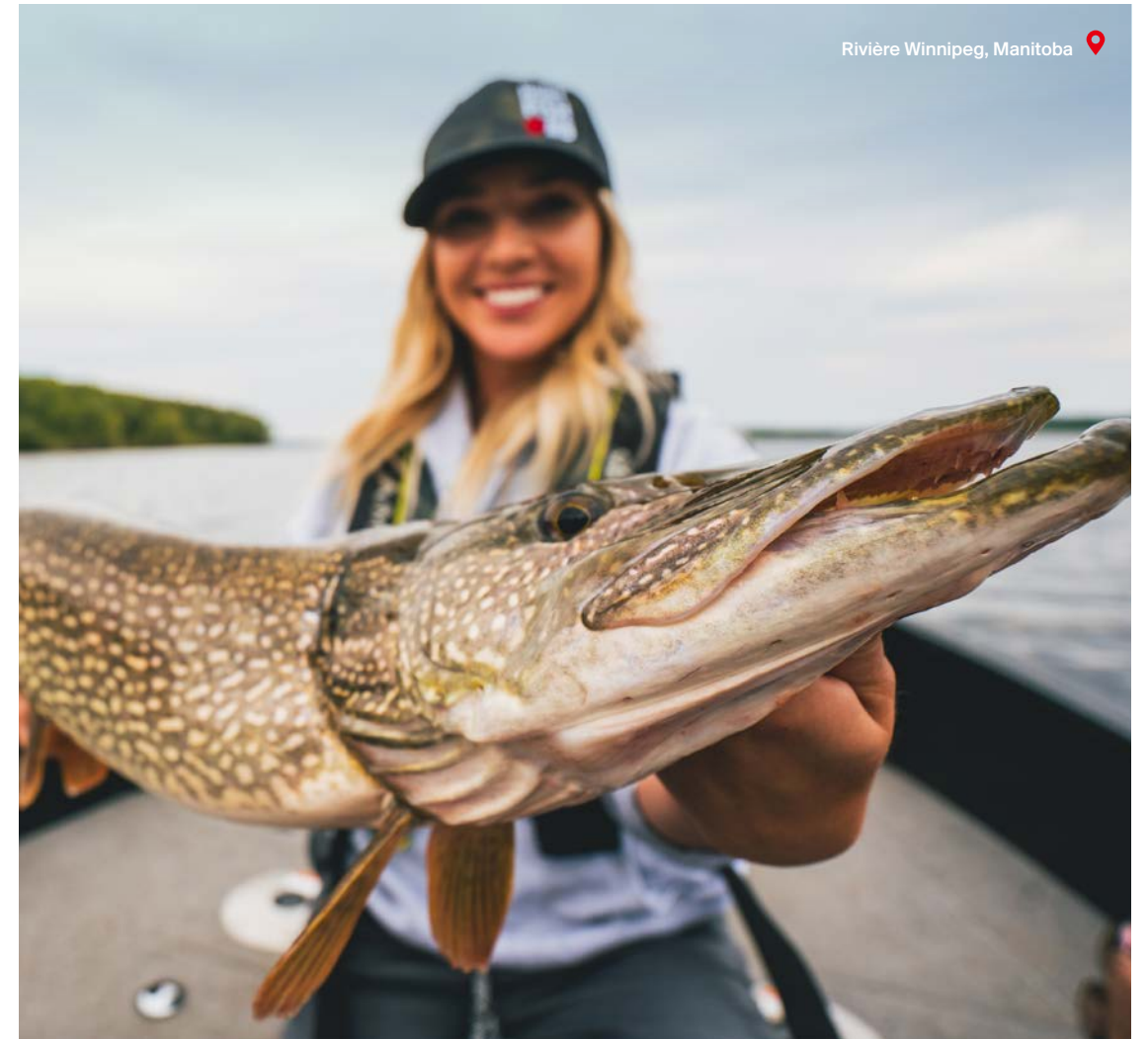


La Fourche, Winnipeg, Manitoba

Soutien

↑ Qualité de vie

Le ratio loyer/revenu dans le secteur du tourisme au Manitoba reste abordable par rapport à la moyenne canadienne, les employés et employées ne dépensant que 37 % de leur revenu mensuel en 2022, contre 39 % l'année précédente. L'accession à la propriété est également abordable par rapport au reste du pays. Selon l'Association canadienne de l'immobilier (ACI), les dernières données montrent que le prix moyen des maisons en avril était de 746 146 \$. Au Manitoba, le prix moyen se situe autour de 372 000 \$, soit la moitié de la moyenne canadienne.



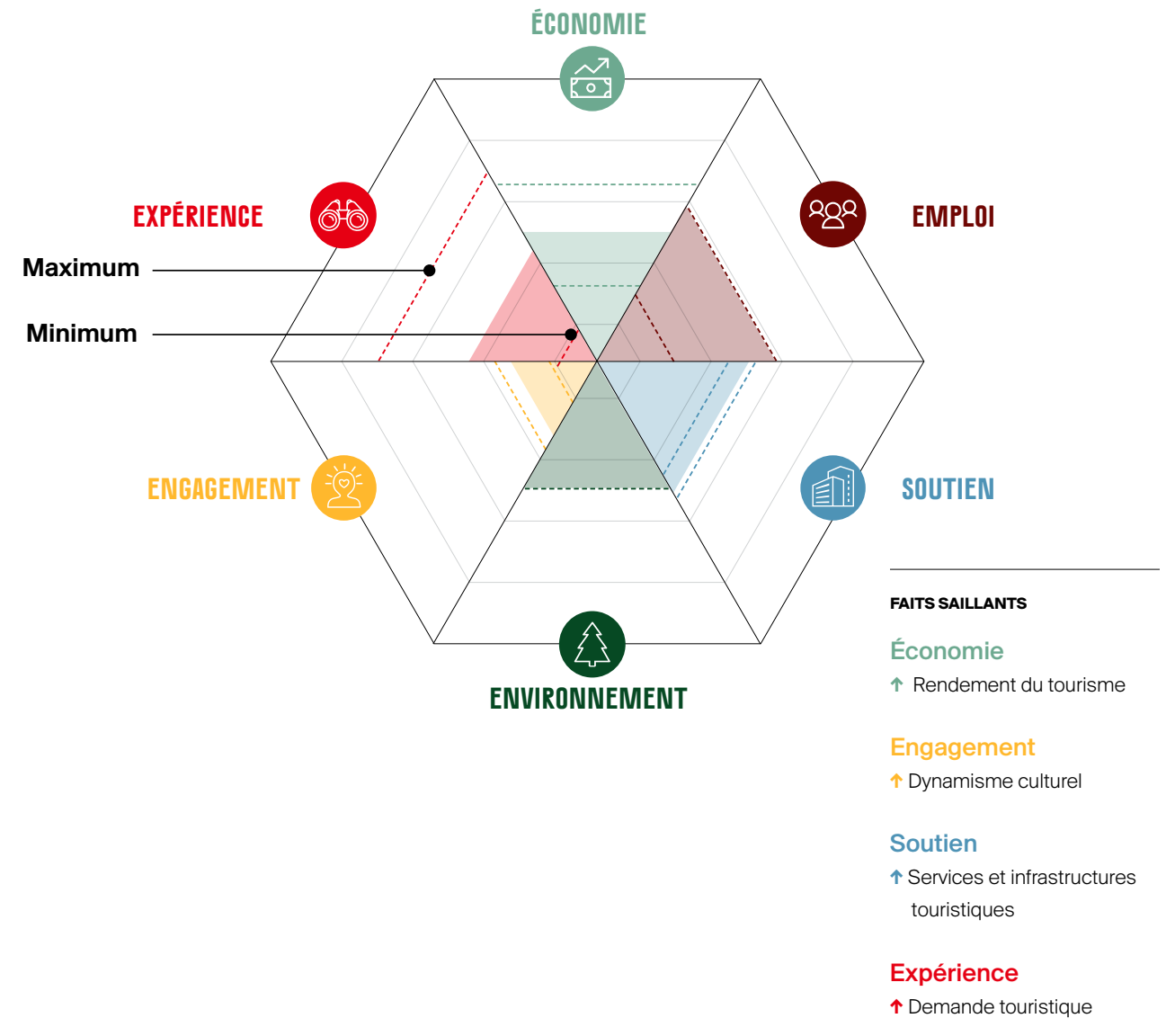
Aventures en plein air en toute saison

Le Manitoba compte plus de 100 000 lacs et cours d'eau prêts à être explorés, y compris les plus belles expériences de pêche imaginables en toute saison. Qu'il s'agisse de pavillons de luxe proposant une cuisine raffinée et un hébergement de première classe, d'excursions guidées, de pêche sur glace, de repas sur la berge ou d'expériences à faire soi-même, l'industrie de la pêche au Manitoba est une entreprise de plusieurs millions de dollars. Le Manitoba peut se vanter de trophées de classe mondiale pour le grand brochet, le doré, le touladi et l'ombre arctique, et il est en passe de devenir une destination de choix pour la pêche à la mouche. Le Manitoba accueille également le premier programme des maîtres pêcheurs d'Amérique du Nord, qui en est à sa 60^e année d'existence.

ONTARIO



La province la plus peuplée du Canada est la porte d'entrée du pays et dispose d'une infrastructure solide pour accueillir le monde entier. Au premier rang national pour le nombre total de visiteurs, l'Ontario offre un mélange unique de dynamisme culturel et de beauté naturelle. Les visiteurs peuvent profiter d'expériences artistiques et culturelles de classe mondiale à Toronto et, en quelques heures, se retrouver immergés dans le riche terroir de la province. Cette diversité croissante d'expériences attire des visiteurs dans toute la province, qui partagent les fruits de l'économie du tourisme comme jamais auparavant.



Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

Les dépenses totales des visiteurs de l'Ontario, ainsi que le nombre total de visiteurs, sont les plus élevés du pays, à près de 4,6 milliards de dollars en 2022 et 8,1 milliards de dollars en 2023. Les passages frontaliers pour tous les marchés cibles en 2022 et 2023 ont dépassé les niveaux de 2021, mais ont diminué de 23 % pour revenir aux niveaux de 2019. Les régions du monde présentant les plus fortes augmentations en 2023 par rapport à 2022 sont l'Afrique (+104 %), l'Asie (+94 %) et l'Océanie (+60 %), les Amériques (+56 %) et l'Europe (+23 %).

Engagement

↑ Dynamisme culturel

L'Ontario compte plus de 160 groupes culturels et propose près de 3 000 expériences culturelles. Étant donné que, selon une étude du Conseil des arts de l'Ontario, les voyages à thème artistique et culturel ont en moyenne des retombées économiques presque trois fois supérieures à celles des autres voyages, ces expériences constituent une priorité croissante pour la province. Environ 40 % des visiteurs s'intéressant aux arts et à la culture ont effectué des voyages de trois jours ou plus, contre seulement 13 % pour les autres visiteurs. De ce fait, la province assure l'intendance du tourisme culturel. En 2022, le soutien financier aux initiatives culturelles et aux initiatives de tourisme artistique et culturel a atteint plus de 474 millions de dollars, une augmentation considérable par rapport aux 383 millions de dollars de 2019.

Soutien

↑ Services et infrastructures touristiques

L'Ontario possède la plus grande infrastructure de services touristiques du pays, qui compte au total 135 424 chambres d'hôtel, un chiffre en augmentation d'une année à l'autre. Toronto possède également le plus grand centre de congrès du pays, qui accueille plus de 1,5 million de personnes par an et est le théâtre de plus de 500 événements. La province compte également 92 000 entreprises liées au tourisme qui soutiennent 360 000 emplois, ce qui porte l'économie du tourisme à 34,5 milliards de dollars du PIB total de l'Ontario.



Lieu historique national du Canal-Rideau, Ottawa, Ontario

Expérience

↑ Demande touristique

Le tourisme en Ontario a atteint un niveau record de dispersion géographique dans la province, 35 % des dépenses étant effectuées en dehors de la principale région touristique. Alors que le Grand Toronto et Ottawa accueillent les principaux aéroports internationaux de la province et sont les points de départ et d'arrivée de la plupart des voyages en Ontario, des projets provinciaux comme le programme « Tarif unique », lancé début 2024 et offrant aux usagers la possibilité de ne payer qu'une seule fois et d'effectuer un transfert gratuit entre la TTC et les agences de transport en commun participantes dans la région du Grand Toronto, y compris GO Transit, développent les déplacements multimodaux dans toute la province. Les régions faisant office de porte d'entrée dispersent les visiteurs vers d'autres destinations dans la province, les visiteurs internationaux explorant fréquemment les communautés au-delà de Toronto et d'Ottawa. En 2019, les visiteurs de Toronto ont dépensé 2 milliards de dollars dans d'autres communautés et continueront à voyager si on leur en donne la possibilité.



Musée canadien du canot, Ontario

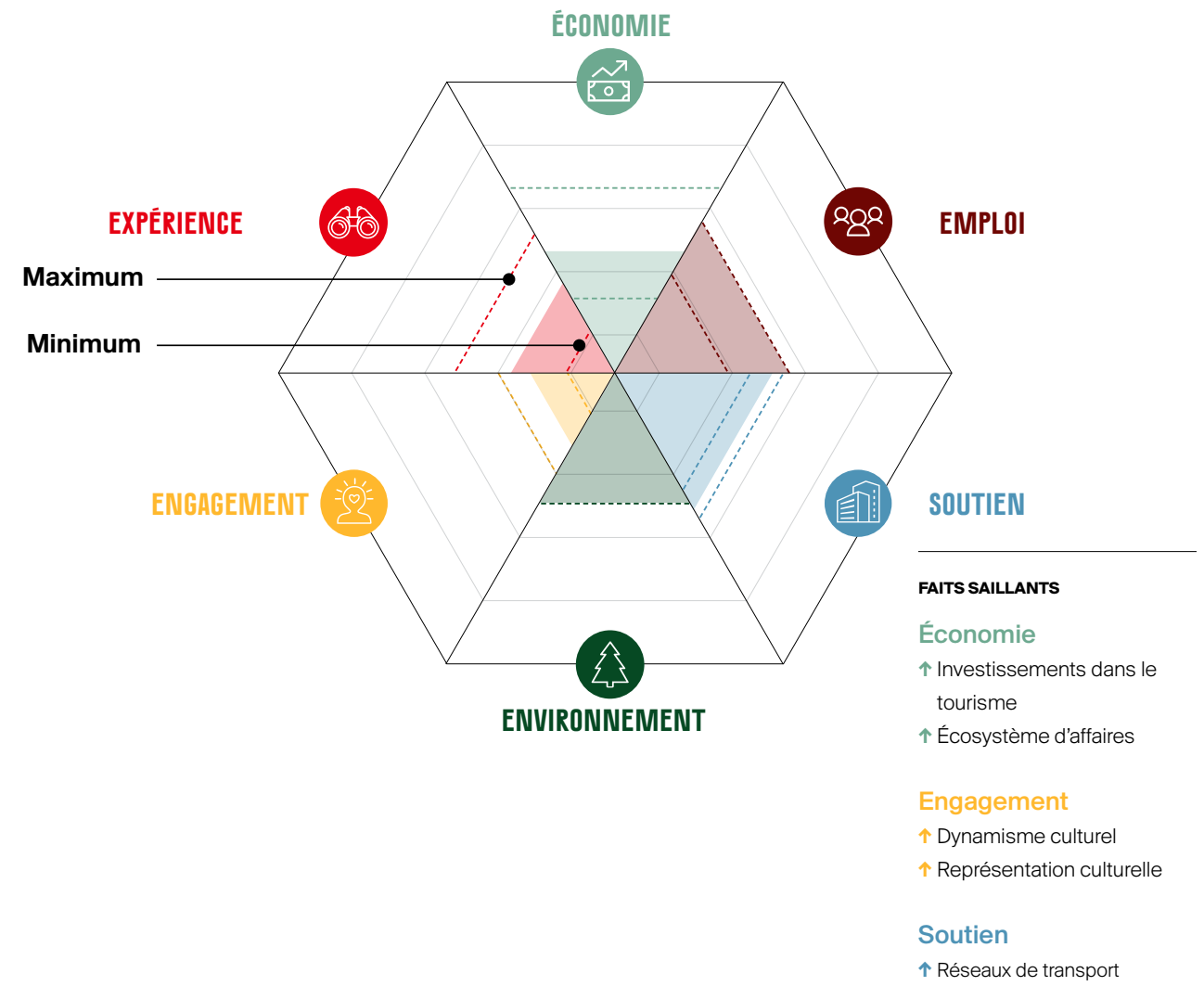
Le Musée canadien du canot est une vitrine indispensable de la culture ontarienne

Le Musée canadien du canot, qui vient d'ouvrir ses portes sur le territoire traditionnel des Premières Nations visées par les Traités Williams à Peterborough, en Ontario, est l'occasion d'accroître le dynamisme du tourisme culturel dans la province. Comptant plus de 600 embarcations exposées accompagnées de leurs histoires (et la possibilité d'en prendre quelques-unes pour pagayer sur le lac Little), le nouveau musée ne se contente pas de raconter une histoire typiquement canadienne, il incite les visiteurs de Toronto et d'Ottawa à explorer de plus petites communautés en dehors des grandes villes dans lesquelles ils atterrissent.

QUÉBEC



S'appuyant sur une forte desserte aérienne internationale et régionale, le Québec continue de soutenir ses petites et moyennes entreprises touristiques grâce à des investissements publics et privés, afin de garantir l'accès à la prospérité de l'économie du tourisme en pleine croissance.



Économie

↑ Investissements dans le tourisme

L'investissement public dans le secteur touristique québécois a connu une augmentation considérable et constante au fil des ans. En 2023, le gouvernement a alloué 210 millions de dollars au cours des trois prochaines années pour poursuivre le développement de divers attraits touristiques au Québec, notamment le renouvellement du Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT) qui octroie 60 millions de dollars par an sous forme de prêts et de garanties de prêts. À l'échelle fédérale, le Programme pour la croissance du tourisme (PCT) a fourni plus de 21 millions de dollars sur trois ans pour aider les petites et moyennes entreprises (PME), les organismes sans but lucratif (OSBL) et les communautés du Québec à améliorer les produits et les expériences touristiques qui font de la province une destination de choix en toute saison.

Soutien

↑ Réseaux de transport

Le Québec se classe aux premiers rangs de la desserte aérienne au Canada pour les vols internationaux, interprovinciaux et intraprovinciaux. Aéroports de Montréal investira 4 milliards de dollars d'ici à 2028 pour améliorer l'accès du public, notamment grâce à des places de stationnement supplémentaires, à un nouveau débarcadère, à un meilleur accès routier et à une liaison avec le REM. Les investissements continus dans les aéroports régionaux permettront à la province de maintenir sa capacité d'accueillir les visiteurs régionaux, nationaux et internationaux. La province bénéficie d'un accès aérien supplémentaire grâce à des initiatives comme le Programme d'accès aérien aux régions (PAAR), qui propose des billets d'avion subventionnés et à prix réduit pour les voyages d'agrément entre les plus grandes villes de la province et ses plus petites communautés.

Économie

↑ Écosystème d'affaires

L'écosystème d'affaires du Québec a connu une croissance importante, stimulée par l'expansion rapide des grandes entreprises de la province. Les 25 premières entreprises de la province ayant leur siège social au Québec ont une capitalisation boursière de plus de 3 milliards de dollars (au 31 décembre 2023), le CN en tête à 106 milliards de dollars. Le Québec a également attiré un montant record de 6 milliards de dollars en investissement direct étranger au cours de l'exercice clos le 31 mars 2023, soit une augmentation de 30 % par rapport aux 4,6 milliards de dollars de l'année précédente et presque le triple du total de 2018-2019, selon Investissement Québec, une agence d'investissement et de financement de la province. Elle a également noté qu'elle a aidé les exportateurs québécois à enregistrer des ventes à l'étranger d'une valeur de 3,1 milliards de dollars au cours de l'année la plus récente, soit un bond de 57 % par rapport à 2021-2022.

Engagement

↑ Représentation culturelle

Dans cette plus grande province francophone du Canada, 84 % de la population est francophone et 46 % est bilingue (anglais et français). La langue française dans la province est en plein essor. Une étude novatrice réalisée en 2018 et intitulée « Enjeux scolaires et positionnements identitaires chez les élèves fréquentant une école d'une commission scolaire anglophone au Québec : étude de cas de trois régions », a mis en lumière la complexité persistante de l'identité anglaise au Québec ainsi que quelques-unes des façons dont les relations avec la majorité francophone peuvent faire pencher la balance en faveur du bilinguisme et de l'appartenance. Cette étude a permis de constater que les jeunes souhaitent apprendre le français et entretenir des relations plus étroites avec le groupe majoritaire et la francophonie. Ces jeunes valorisent le bilinguisme comme moyen de favoriser la cohésion sociale au Québec.

Le Québec se targue également de se classer au deuxième rang du nombre d'expériences touristiques autochtones au Canada, comptant 82 expériences prêtes à être commercialisées. L'augmentation du financement et la priorité accordée aux initiatives telles que le Programme du patrimoine culturel autochtone soutiennent le développement des connaissances, l'intérêt pour le patrimoine culturel autochtone, sa défense, sa protection et sa diffusion dans le cadre de la réalisation d'objectifs provinciaux et fédéraux comme le Plan d'action gouvernemental pour le mieux-être social et culturel des Premières Nations et des Inuit 2022-2027. Le programme est également conforme à la politique culturelle du Québec, « Partout, la culture », qui, entre autres engagements, stipule que les communautés autochtones doivent avoir la possibilité de jouer un rôle plus important dans la gestion, la défense et la transmission de leur patrimoine culturel, y compris le savoir traditionnel.

Engagement

↑ Dynamisme culturel

Fort de 2 120 expériences de tourisme culturel et environ 14 300 restaurants, le Québec offre un éventail complet et diversifié d'expériences. Des événements internationaux qui attirent le monde entier aux expériences culinaires distinctes qui mettent en valeur son multiculturalisme mondial et son terroir varié, la province est l'un des hauts lieux de la culture du Canada. La protection et la préservation de cette richesse sont une priorité pour le gouvernement provincial qui, grâce à des programmes comme « Aide aux immobilisations » du ministère de la Culture et des Communications, vise à assurer la durabilité et la qualité des infrastructures culturelles comme les salles de spectacle, ainsi qu'à améliorer et à promouvoir l'accessibilité aux arts et à la culture pour les résidents du Québec. Des programmes propres à la ville et à la région, comme l'« Entente sur le développement culturel de Montréal » 2021-2024, conclue entre Montréal et le gouvernement du Québec, visent à soutenir le développement et la vitalité culturels de la ville tout en favorisant un développement durable à l'avenir.



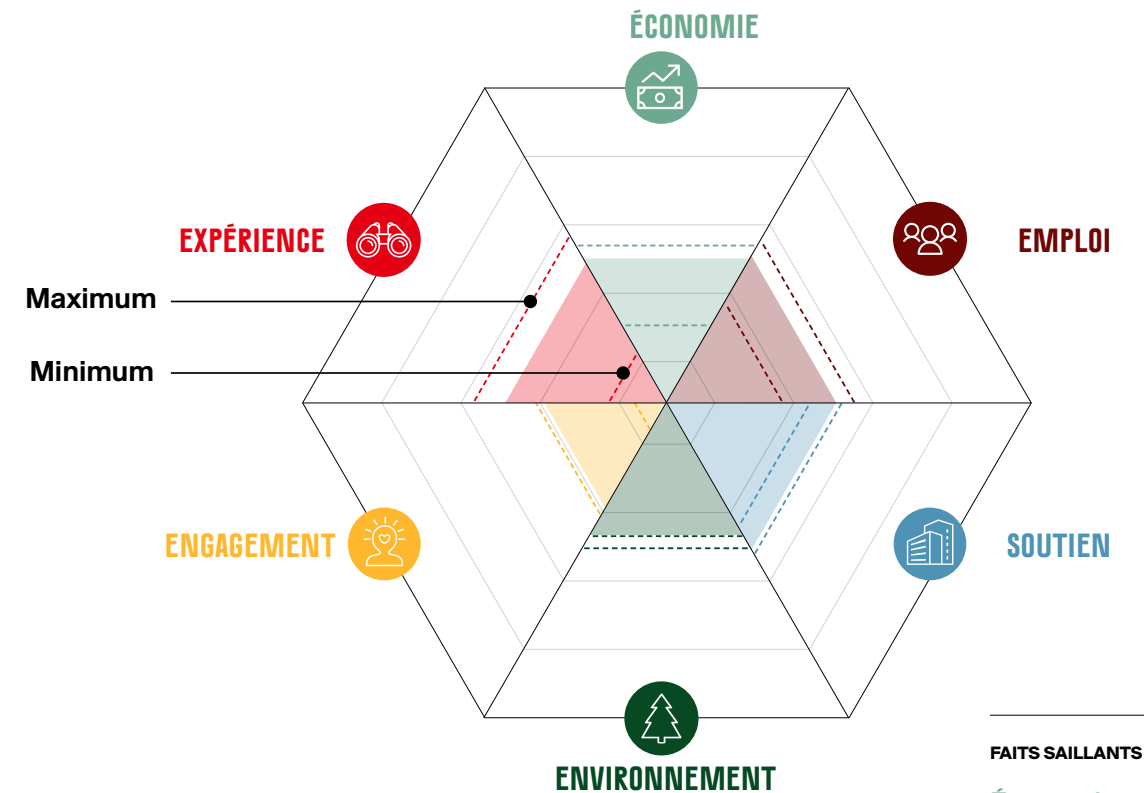
La Route Verte de Vélo Québec

La desserte aérienne de la province continue de se renforcer, tout comme son infrastructure cyclable. Au cours des 25 dernières années, la Route Verte est devenue le plus grand itinéraire cyclable d'Amérique du Nord. Elle traverse les régions du Québec et relie la province à l'Ontario, au Nouveau-Brunswick, au Vermont et au Maine. Elle compte aujourd'hui plus de 5 300 kilomètres à travers 382 municipalités, ce qui lui a valu le titre de « plus belle piste cyclable du monde » décerné par le *National Geographic*.

TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR



Ancien carrefour de la culture et de la migration, Terre-Neuve-et-Labrador est une destination canadienne en plein essor qui offre un excellent rapport qualité-prix et des expériences vraiment uniques. Son engagement à former une main-d'œuvre qualifiée pour accueillir le monde entier renforce la résilience du tourisme à long terme.



FAITS SAILLANTS

Économie
↑ Recettes touristiques
↑ Vitalité des entreprises touristiques

Emploi
↑ Vitalité des entreprises touristiques

Engagement
↑ Ressources culturelles

Économie

↑ Recettes touristiques

Les dépenses moyennes par visiteur à Terre-Neuve-et-Labrador ont augmenté plus que dans toute autre province en 2021 et 2022, par rapport à 2019. En outre, le secteur de l'accueil de la province se rétablit rapidement, à l'instar des autres provinces. Le secteur de l'hébergement en particulier a connu une nouvelle année faste en 2023, affichant un taux d'occupation (+7 %), des nuitées (+15 %) et un revenu total par chambre (+22 %) tous en hausse par rapport à 2022. Les nuitées ont continué à dépasser les niveaux de 2019 (+22 %), tandis que le revenu total par chambre a augmenté de 39 %. Le taux d'occupation en 2023 était supérieur de 12 % à celui de 2019, tandis que le tarif quotidien moyen était supérieur de 14 %.

Économie

↑ Vitalité des entreprises touristiques

Selon Hospitality Newfoundland and Labrador, la province compte plus de 2 700 entreprises touristiques. Plus impressionnant encore, le taux de survie de ces entreprises touristiques est resté stable depuis 2017, à 93 %, malgré les fluctuations économiques de l'industrie du tourisme au cours de cette période, qui a comporté près de deux ans de restrictions de voyage et de confinement liés à la pandémie. La province dispose d'un solide programme de subventions et de financement qui vise stratégiquement à soutenir les entreprises et les initiatives liées au tourisme, tant par des programmes de financement commerciaux comme le fonds Arts Infrastructure and Programming Fund, que par des programmes non commerciaux comme le Fonds des activités culturelles. Il existe également le programme Recreation and Sport Funding qui soutient largement les possibilités de voyage et d'accueil.

Emploi

↑ Croissance des emplois touristiques

Terre-Neuve-et-Labrador a su tirer parti de l'économie mondiale du tourisme, l'industrie qui connaît la croissance la plus rapide au monde. Les emplois attribuables au tourisme dans la province ont augmenté de 20 % en 2022, ce qui représente la plus forte croissance annuelle enregistrée depuis 2016. Tout aussi impressionnant, le quotient de localisation des emplois (la concentration des emplois attribuables au tourisme dans une région par rapport à la moyenne nationale) a également augmenté de 7 % en 2022. Il s'agit d'un moteur économique particulier dans les zones rurales, qui crée 20 000 emplois indispensables en dehors des centres urbains de la province. En dix ans, l'industrie touristique de Terre-Neuve-et-Labrador a connu une croissance annuelle d'environ 4 % et contribue aujourd'hui à l'économie de la province à hauteur de plus de 1,1 milliard de dollars. Pour assurer un réservoir de talents afin de maintenir la croissance du tourisme dans la province, le gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador a lancé en 2017 le programme « Tourism Re-skilling for Non-Tourism Sector Workers », administré par le Collège de l'Atlantique Nord. Son objectif, fixé par la province, est d'offrir un point d'accès central et coordonné pour faire connaître à tous les intervenants du marché du travail les défis, les possibilités et les pratiques exemplaires en matière de perfectionnement de la main-d'œuvre.

Engagement

↑ Ressources culturelles

Étant donné l'ancien emplacement stratégique de Terre-Neuve-et-Labrador comme point nord-américain le plus proche de l'Europe du Nord, la province est une mine vivante de cultures et de patrimoines autochtones et européens diversifiés. Aujourd'hui, toute une panoplie d'expériences, de programmes et de festivals mettent en valeur les trésors culturels et le ressenti intemporel du lieu dans toute la province, ce qui alimente la fameuse fierté locale des résidents et le développement durable de l'expérience des visiteurs et de l'économie de la province. La prestigieuse marque mondiale de l'UNESCO attire des visiteurs du monde entier désireux de découvrir des sites patrimoniaux désignés et protégés d'importance culturelle. C'est particulièrement vrai aux deux sites culturels de Terre-Neuve-et-Labrador inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO (qui comptent parmi les quatre sites du patrimoine mondial et le géoparc de la province). En fait, le premier site canadien de l'UNESCO, le lieu historique national de L'Anse aux Meadows, campement viking situé à l'extrémité de la péninsule Great Northern de Terre-Neuve, a été la première preuve réelle que ces explorateurs européens avaient atteint le Nouveau Monde il y a plus de 1 000 ans. Sur le continent, au Labrador, le lieu historique national de Red Bay offre le témoignage le plus ancien, le plus complet et le mieux préservé de la tradition européenne de la chasse à la baleine, établie au XVI^e siècle par des marins basques.



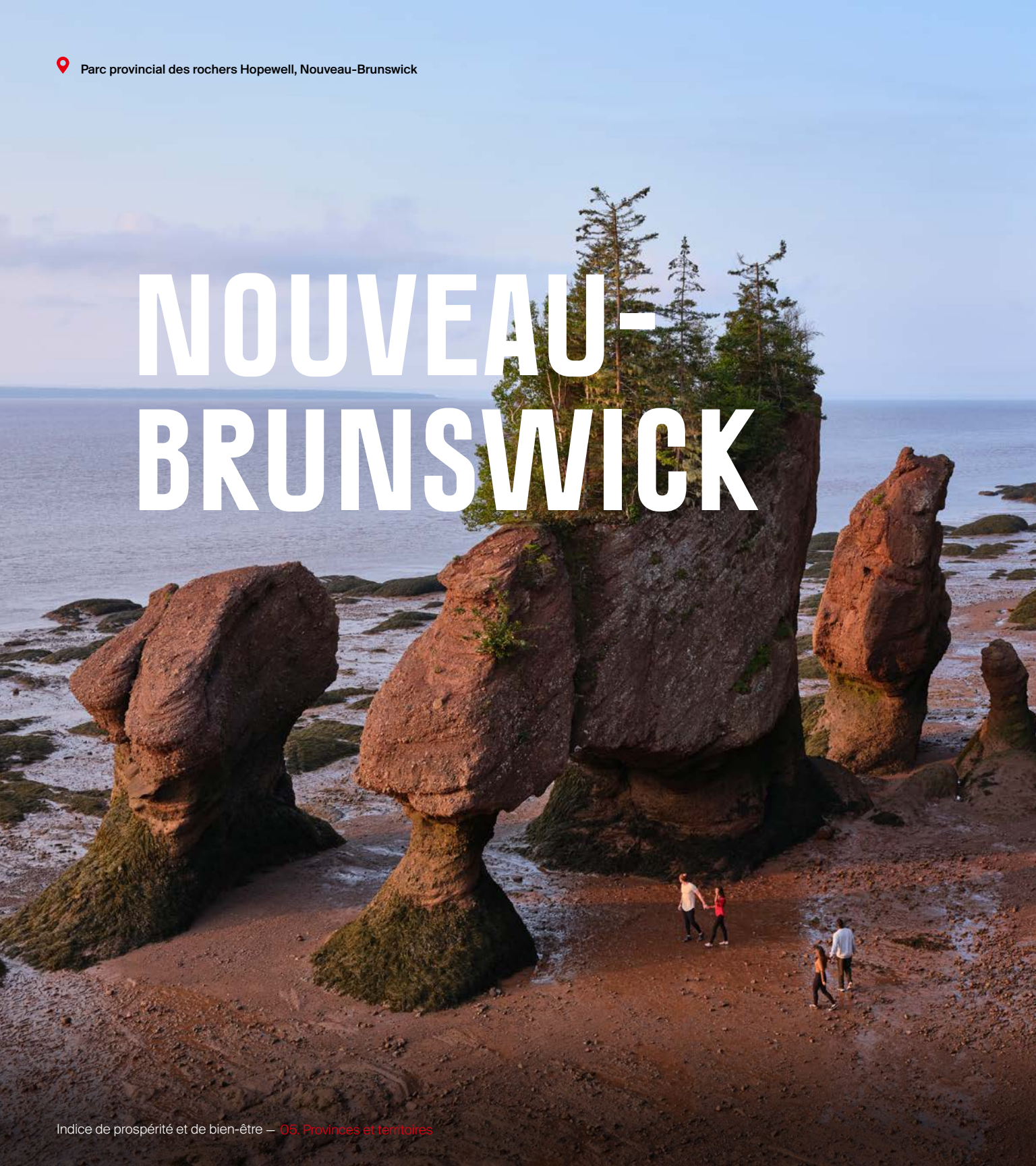
St. John's, Terre-Neuve-et-Labrador



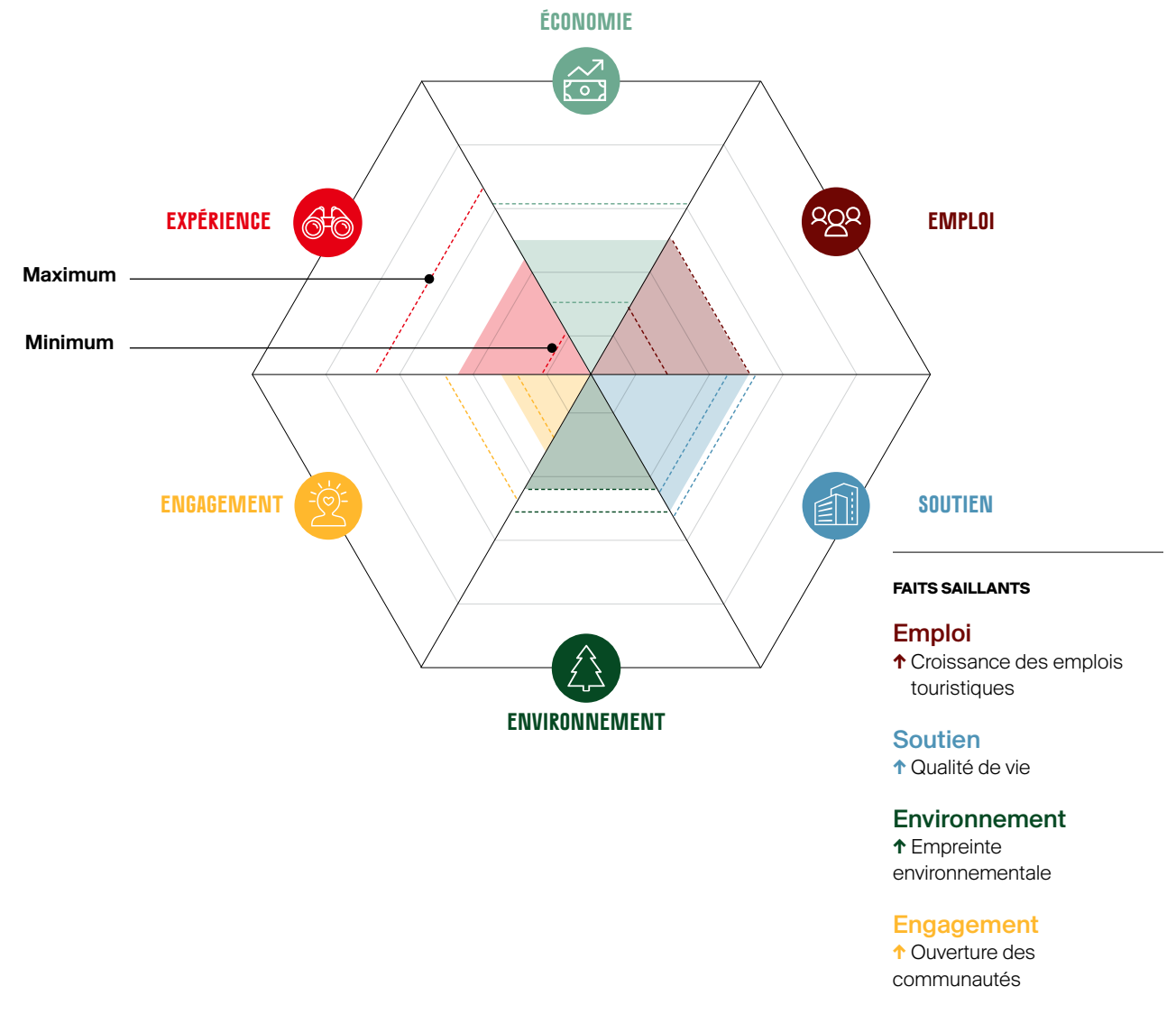
Fogo Island Inn : Un phare de l'intendance des destinations

Peu d'endroits au Canada atlantique illustrent aussi bien les engagements environnementaux que le Fogo Island Inn. Cette auberge primée située au large de la côte nord-est de Terre-Neuve s'engage à réduire son empreinte environnementale au minimum en utilisant des matériaux d'origine locale et des énergies renouvelables. Sa fondation innovante Shorefast encourage les initiatives communautaires, en mettant l'accent sur le patrimoine culturel et la préservation de l'environnement, comme le programme Geology at the Edge, qui favorise l'éducation géologique et la conservation. Les pratiques méticuleuses de gestion des déchets et la cuisine d'origine locale témoignent de la philosophie « zéro déchet » de l'auberge, qui réduit les kilomètres parcourus par les aliments et soutient l'agriculture locale. L'intégration par Fogo Island Inn de pratiques durables dans le tourisme de luxe sert de modèle, prouvant qu'un développement respectueux de l'environnement peut améliorer à la fois la prospérité de la communauté et l'expérience des visiteurs. Ce mélange de durabilité et d'accueil haut de gamme attire l'attention du monde entier et les investissements dans le tourisme durable dans toute la région.

NOUVEAU-BRUNSWICK



Le Nouveau-Brunswick, qui propose une main-d'œuvre touristique résiliente et une qualité de vie enviable (comptant certains des logements les plus abordables au pays), fait de la place pour les visiteurs du monde entier et offre également aux résidents une expérience mutuellement bénéfique.



Emploi

↑ Croissance des emplois touristiques

En 2022, le Nouveau-Brunswick a connu la plus forte croissance de l'emploi dans le secteur du tourisme (12 %). La province favorise la croissance de l'industrie locale grâce à des initiatives comme le volet néo-brunswickois du Programme pour la croissance du tourisme, ainsi qu'à des programmes tels que l'atelier « Indigenous Women in Entrepreneurship : Investing and Empowering in Business and Communities », qui vise à soutenir les femmes autochtones entrepreneurs dans l'ensemble du Canada atlantique. Cet atelier interactif et participatif explore les pratiques exemplaires pour bâtir des entreprises solides et résilientes, ainsi que le soutien disponible pour aider les entrepreneures autochtones participantes à réaliser la vision de leur entreprise. Cet atelier est divisé en cinq modules allant du développement de l'entreprise aux systèmes de soutien provinciaux.

Environnement

↑ Empreinte environnementale

Le Nouveau-Brunswick a stratégiquement et intentionnellement réduit son empreinte environnementale, particulièrement en ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre et les déchets. Alors que les émissions de gaz à effet de serre des industries touristiques atteignaient 916 kilotonnes en 2016, elles ne seront plus que de 610 kilotonnes en 2022. Les déchets éliminés (tonnes par tranche de 1 000 habitants) ont également diminué, passant de 659 en 2016 à 637 en 2022. Selon le Plan d'action stratégique pour la gestion des déchets solides de la province, le Nouveau-Brunswick a pour objectif de parvenir, d'ici à 2030, à une réduction annuelle de 40 000 tonnes de déchets solides enfouis à l'échelle régionale. La province compte 24 parcs provinciaux et plus de 26 000 hectares de terres protégées et entretenues, gérées par Parcs NB. Le Nouveau-Brunswick a également mis en place des protocoles rigoureux d'analyse de l'eau dans tous les parcs provinciaux, ce qui lui a permis d'obtenir trois écocertifications « Pavillon bleu ». Le Plan d'action sur les changements climatiques du Nouveau-Brunswick 2022-2027, intitulé « Notre voie vers la décarbonisation et la résilience aux changements climatiques », décrit des engagements tout aussi ambitieux. Les efforts de naturalisation des parcs comprennent la plantation de plus de 250 000 arbres indigènes sur près de 50 hectares. En outre, plus de 5 000 étudiants participent chaque année aux programmes de lutte contre les changements climatiques mis en place dans les parcs.

Soutien

↑ Qualité de vie

Les indicateurs clés de la qualité de vie au Nouveau-Brunswick sont à la hausse. La superficie des espaces verts au Nouveau-Brunswick a augmenté pour atteindre 95 % en 2022, le traitement des eaux usées est passé de 77 % à 79 % en 2022 et l'indice de gravité de la criminalité est passé de 88,5 en 2021 à 86,2 en 2022. Les loyers et les logements sont également relativement abordables pour la main-d'œuvre touristique croissante. Le prix moyen d'une maison au Nouveau-Brunswick, qui se situera sous la barre des 300 000 \$ à la fin de 2023, est bien inférieur à la moitié du prix moyen d'une maison au Canada, qui est de 703 000 \$.



Cielo Glamping Maritime, village de Haut-Shippagan, Nouveau-Brunswick

Engagement

↑ Ouverture des communautés

Au Nouveau-Brunswick, les personnes interrogées autochtones ont déclaré être traitées avec plus de respect par les non-Autochtones que la moyenne canadienne, selon le Baromètre canadien de la réconciliation. Ce sentiment positif a également connu une hausse considérable entre 2021 et 2022. Les initiatives comme la boîte à outil pour l'inclusion des Autochtones intitulée Employer Toolkit de la JEDI (Joint Economic Development Initiative) un guide facile à utiliser pour favoriser l'inclusion des Autochtones dans la main-d'œuvre du Nouveau-Brunswick, sont des tentatives de développement des compétences provinciales en vue de la croissance économique continue de la province.

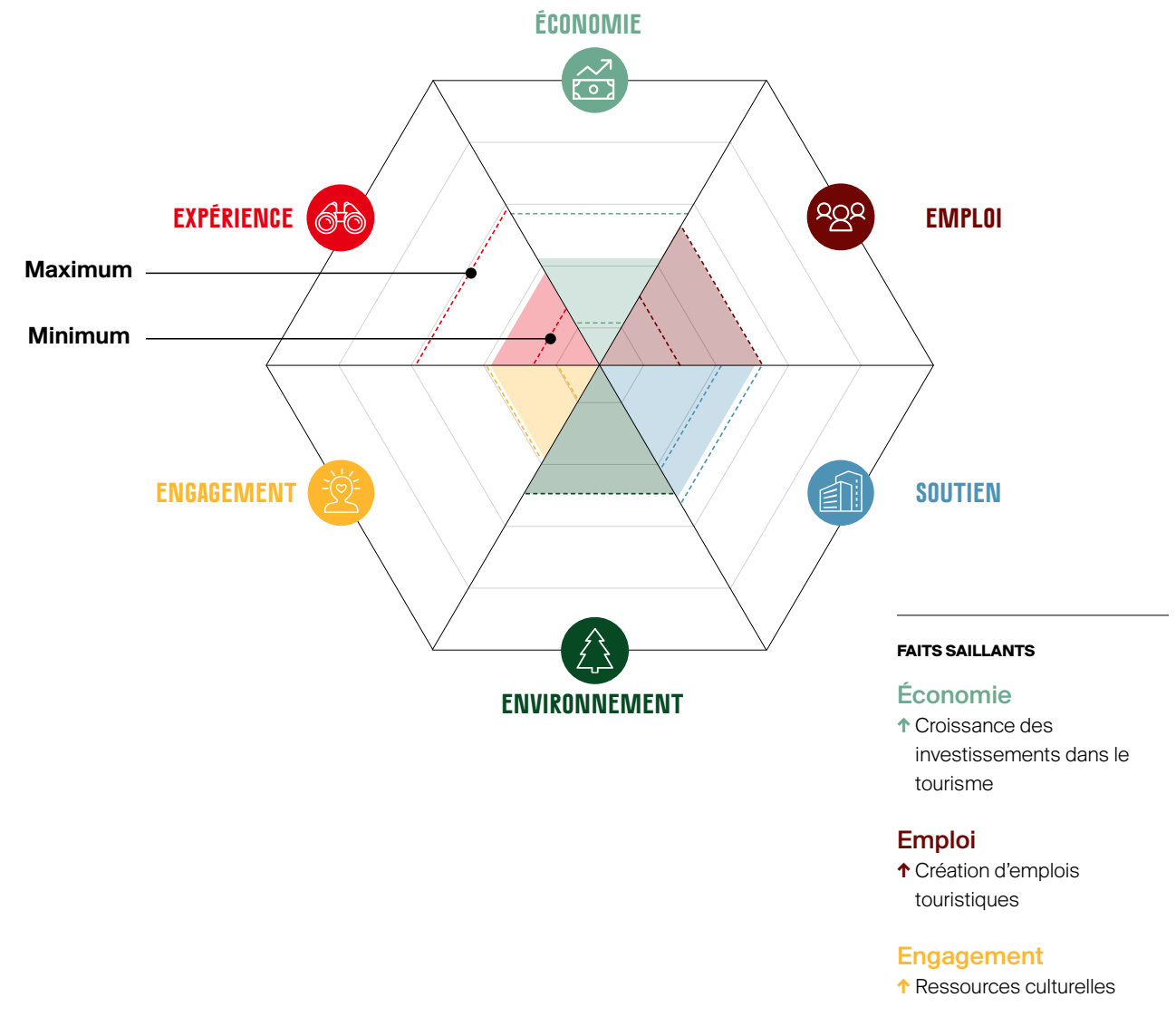
Culture acadienne immersive

Le Pays de la Sagouine propose des expériences culturelles acadiennes depuis 1992. Le village historique et l'île situés sur la côte est de la province sont le lieu de résidence d'Antonine Maillet, auteure et dramaturge acadienne de renommée internationale, dont la maison met en scène des personnages qui accueillent les visiteurs avec du théâtre, de la musique, de la comédie et de la danse. L'année dernière, l'expérience est devenue encore plus immersive avec le lancement du parcours nocturne enchanté Lumina : AKADI LUMINA, créé par le studio de divertissement multimédia montréalais Moment Factory, son premier projet au Canada atlantique.

NOUVELLE-ÉCOSSE



Les talents touristiques qualifiés représentent aujourd’hui 10 % de la main-d’œuvre de la province... et leur nombre ne cesse d’augmenter. C’est une bonne chose, car avec ses expériences qui comptent parmi les plus compétitives du pays, la Nouvelle-Écosse est prête à tirer parti de ses richesses reconnues par l’UNESCO dans les décennies à venir.



Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

Pour soutenir la planification à long terme, l'Association de l'industrie touristique de la Nouvelle-Écosse (AITNE) et Tourism Nova Scotia dirigent conjointement l'élaboration d'un nouveau plan stratégique pour le secteur du tourisme. Ce plan établira une nouvelle vision du tourisme et abordera des facteurs tels que la saisonnalité, la mise au point de produits, la main-d'œuvre et l'expérience des visiteurs. La Nouvelle-Écosse fait partie de l'Entente sur le tourisme dans la région de l'Atlantique (ETRA), un partenariat de 30 millions de dollars entre le gouvernement fédéral et les provinces atlantiques visant à renforcer le secteur du tourisme dans la région. Dans le cadre de cette entente, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique investira 18 millions de dollars et les quatre provinces atlantiques investiront collectivement 12 millions de dollars au cours des quatre prochaines années et demie. Auparavant, le programme TRIP (programme de revitalisation des icônes touristiques) était une initiative importante pour stimuler le tourisme en Nouvelle-Écosse. Il s'agissait d'un programme de financement des infrastructures de 6 millions de dollars administré par Tourism Nova Scotia, visant à revitaliser certaines des icônes touristiques les plus compétitives de la province, notamment Peggy's Cove, le front de mer d'Halifax, la piste Cabot, la baie de Fundy, Annapolis Royal et le front de mer de Lunenburg.

Emploi

↑ Création d'emplois touristiques

Le pourcentage de main-d'œuvre qualifiée dans l'industrie du tourisme en Nouvelle-Écosse a connu une tendance à la hausse, passant de 18 % en 2016 à 26 % en 2022. La même année, le secteur touristique de la Nouvelle-Écosse représentait environ 10 % de l'emploi total en Nouvelle-Écosse, soit la même proportion que la moyenne nationale de l'industrie du tourisme. Selon les projections provinciales pour la période de quatre ans comprise entre 2021 et 2025, l'emploi global dans le secteur du tourisme devrait croître à un taux annuel composé de 6 %. Sur le plan de la croissance, le secteur le plus important devrait être celui de l'hébergement (12 %).



Trout Point Lodge, Kemptville, Nouvelle-Écosse

Engagement

↑ Ressources culturelles

La Nouvelle-Écosse est connue pour son paysage culturel dynamique qui comprend divers musées, galeries et sites historiques, reflétant le patrimoine maritime, les cultures autochtones et les traditions acadiennes de la province. Le Fisheries Museum of the Atlantic, installé dans une ancienne usine de transformation du poisson à Lunenburg, illustre parfaitement la célébration du patrimoine halieutique de la région grâce à des expériences immersives qui relient les visiteurs au passé maritime de la province. Les ressources culturelles de la Nouvelle-Écosse s'étendent à de nombreux festivals et événements annuels qui mettent en valeur ses talents artistiques et ses diverses communautés. Les événements comme le Halifax International Busker Festival, le Celtic Colours International Festival et les Mi'kmaq Summer Games rassemblent les traditions, la musique, l'art et les spectacles locaux, créant ainsi une atmosphère dynamique qui célèbre le riche patrimoine multiculturel de la province. La Nouvelle-Écosse compte deux sites culturels du patrimoine mondial de l'UNESCO, le Vieux Lunenburg et les falaises fossilifères de Joggins, ainsi que quatre autres sites désignés, soit un total de six sites du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ces sites font partie d'une initiative de plus grande envergure connue sous le nom de Corridor touristique de l'UNESCO du Canada atlantique, qui comprend également 11 autres sites régionaux. Le corridor vise à créer une stratégie touristique cohérente qui met en valeur le patrimoine unique de la région tout en favorisant la croissance du tourisme durable. La stratégie consiste à définir des objectifs clairs, à créer un plan de mise en œuvre et à établir des possibilités de financement qui contribueront à renforcer la préservation de ces sites et leur attrait touristique.

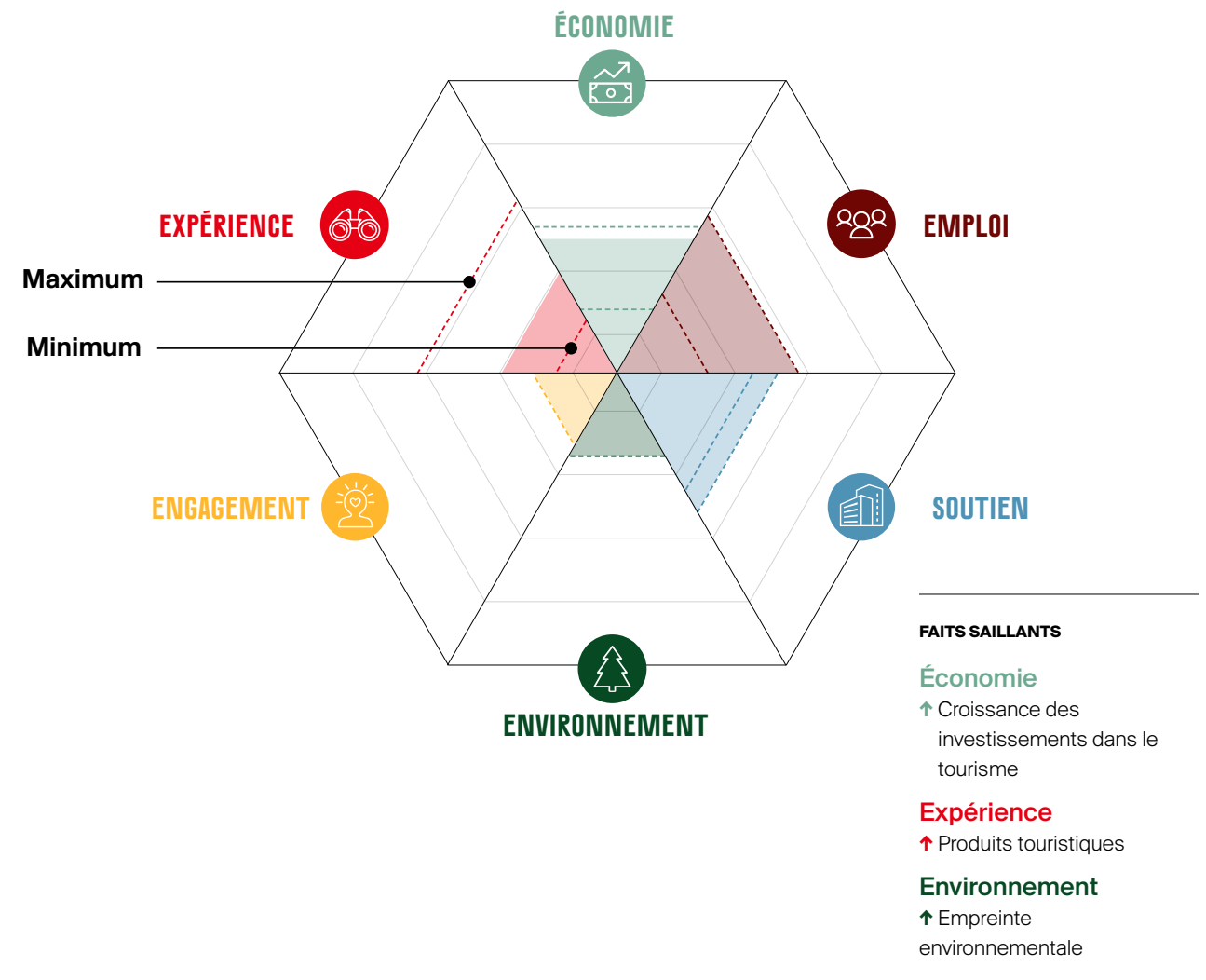


Célébration du riche patrimoine maritime de la Nouvelle-Écosse

Les sites de la Nouvelle-Écosse inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO sont complétés par des expériences comme le Fisheries Museum of the Atlantic à Lunenburg. Le musée, installé dans une ancienne usine de transformation du poisson, emmène les visiteurs derrière les rues pittoresques pour leur faire faire l'expérience de la vie dans une communauté de pêcheurs reconstituée, fidèle au patrimoine culturel de la région, et leur faire découvrir de près la vie en mer. On y trouve même la dernière goélette des Grands bancs de Lunenburg, *Theresa E Connor*, amarrée au bord du quai.

ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

L'Île-du-Prince-Édouard, déterminée à devenir un chef de file national de l'écologie, finance d'importants projets d'innovation dans le domaine des technologies propres et des projets communautaires afin d'attirer des visiteurs et des talents aux vues similaires dans les années à venir.



 **Économie**

↑ **Croissance des investissements dans le tourisme**

En 2022, l'Île-du-Prince-Édouard a connu une croissance annuelle de 149 % des investissements publics dans le secteur du tourisme, se remettant complètement des baisses enregistrées pendant la pandémie et dépassant les moyennes d'avant la crise. Des projets stratégiquement ciblés comme le Tourism Innovation Fund contribuent à la recherche, au développement et au lancement sur le marché de nouveaux produits de tourisme culturel. Plus récemment, une nouvelle stratégie touristique pour l'Île-du-Prince-Édouard a été lancée le 19 avril 2024 à l'occasion de la journée des partenaires de l'Association de l'industrie touristique de l'Î.-P.-É. (AITÎPÉ). Cette stratégie quinquennale décrit les initiatives nécessaires pour favoriser et soutenir le développement d'une destination dynamique tout au long de l'année pour les visiteurs qui choisissent l'Île-du-Prince-Édouard pour des vacances, des réunions, des congrès et des conférences, des activités sportives, des réunions avec la famille et les amis, ou des événements qui augmenteront les recettes touristiques annuelles totales pendant la saison principale et la fréquentation pendant l'hiver et les saisons intermédiaires.

 **Environnement**

↑ **Empreinte environnementale**

L'empreinte environnementale de l'Île-du-Prince-Édouard a diminué, notamment en ce qui concerne les émissions de gaz à effet de serre et les déchets. Alors que les émissions de gaz à effet de serre des industries touristiques atteignaient 125 kilotonnes en 2016, elles ne seront plus que de 111 kilotonnes en 2022. Les déchets éliminés (tonnes par tranche de 1 000 habitants) ont également diminué, passant de 352 en 2018 à 346 en 2022. Les projets provinciaux décrits dans le document « Accroître la résilience : Plan d'adaptation climatique » de 2022 vont des remises sur les vélos et des mesures incitatives pour les vélos électriques au soutien des technologies propres qui aident l'Île-du-Prince-Édouard à atteindre son objectif de 2040, à savoir être la première province du Canada à atteindre la carboneutralité. Les initiatives comme le Cleantech Park, qui accueillera le futur centre d'innovation, d'affaires, d'énergie et d'éducation sur les technologies propres de l'Île-du-Prince-Édouard, seront mises en place cette année.



Island Lavender Distillery, St. Catherines, Île-du-Prince-Édouard

 **Expérience**

↑ **Produits touristiques**

L'Île-du-Prince-Édouard offre en moyenne 90 expériences touristiques par tranche de 1 000 visiteurs. Ces expériences sont très bien classées dans l'ensemble, 86 % d'entre elles recevant une note de haute qualité, l'un des meilleurs classements au Canada. Le gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard offre un éventail de possibilités de partenariat et de financement pour soutenir l'industrie touristique et les entreprises touristiques de l'Île-du-Prince-Édouard, qu'il s'agisse d'efforts de dispersion comme le Programme de microsubventions de tourisme multisaison, à des subventions de 5 000 \$ pour améliorer les plages publiques emblématiques de la province et leur infrastructure afin d'attirer les visiteurs.



Île-du-Prince-Édouard

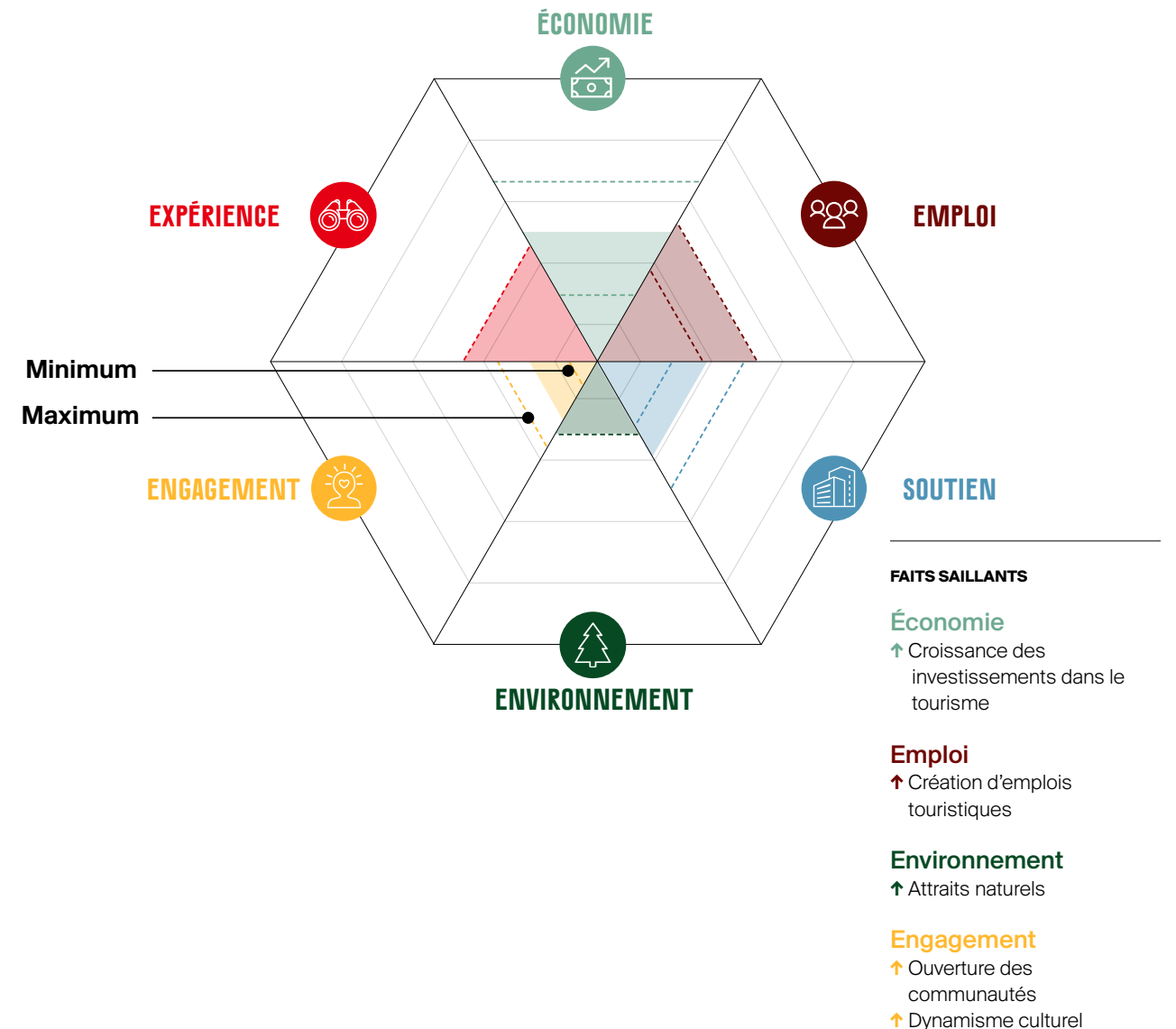
L'Île-du-Prince-Édouard passe de la parole à la marche

Lancé en plein cœur de la pandémie à l'été 2020, le parcours du chemin de l'Île de l'Île-du-Prince-Édouard est l'occasion de s'auto-propulser en faisant le tour de la province à pied. Ses 32 segments et 700 kilomètres emmènent les visiteurs le long de l'océan, sur une grande partie du Sentier de la Confédération, sur des chemins de terre rouge, sur des plages et sur des routes secondaires tranquilles dans toute l'Île-du-Prince-Édouard. Compte tenu des objectifs ambitieux de la province en matière de réduction des émissions, le chemin de l'Île est l'occasion d'associer les visiteurs et les résidents à cette mission commune.

YUKON



Grâce à un engagement concerté axé sur les Autochtones visant à ouvrir l'accès à ses richesses naturelles, le Yukon ouvre la voie à une croissance stratégique de l'économie du tourisme et se positionne pour compter parmi les régions les plus performantes du pays au cours de la prochaine décennie.



Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

Depuis 2021, le Yukon a connu une tendance à la hausse considérable du montant des fonds publics alloués à l'industrie du tourisme. De 2019 à 2022, les investissements publics ont augmenté de 35 %. Des programmes récents, tels que le programme de microsubvention Spark pour le tourisme, soutiennent le développement d'entrepreneurs nouveaux et émergents offrant des expériences et des services aux visiteurs dans le secteur touristique du Yukon, grâce à des subventions allant de 1 000 \$ à 5 000 \$. Plus importants encore sont les programmes comme le Fonds de développement des destinations touristiques communautaires, et son allocation annuelle de 1,6 million de dollars pour soutenir les projets d'investissement et autres projets axés sur le développement du tourisme durable dans la communauté ou la région, allant de 100 000 \$ à 500 000 \$.

Environnement

↑ Attrait naturels

Le Yukon compte plus de 30 expériences touristiques autochtones, une proportion élevée par rapport à sa population, ce qui classe le territoire dans les premiers rangs pour cet indicateur par rapport aux autres provinces et territoires. Selon le Baromètre canadien de la réconciliation, les personnes interrogées dans les territoires du Nord évaluent les particuliers, les communautés et le bien-être culturel autochtones plus favorablement en moyenne que dans les autres régions du Canada. En 2021, près de 1 % de la population du Yukon a déclaré avoir une langue autochtone comme seule langue maternelle. Les initiatives telles que le réseau de pavillons autochtones du Nord (l'un des trois corridors soutenus par le Programme stratégique de corridors touristiques de Destination Canada) exploitent de manière responsable et durable la demande mondiale croissante de produits et d'expériences touristiques autochtones authentiques en s'attaquant à la pénurie chronique d'hébergements pour les invités. Le projet de réseau de pavillons autochtones du Nord vise à créer une stratégie, un plan financier et un plan de mise en œuvre pour le développement de pavillons autochtones partout au Yukon, dans l'ouest des Territoires du Nord-Ouest et dans le nord de la Colombie-Britannique.

Engagement

↑ Ouverture des communautés

Dans les territoires du Nord, les personnes interrogées autochtones ont déclaré être traitées avec plus de respect par les non-Autochtones que la moyenne canadienne, selon le Baromètre canadien de la réconciliation. Les personnes interrogées autochtones estiment que l'engagement des communautés non autochtones envers les causes et les communautés autochtones est élevé dans les territoires du Nord. La Yukon First Nations Culture and Tourism Association (YFNCT) est un chef de file provincial du dialogue et de la collaboration dans le domaine de l'économie du tourisme. Cette organisation à but non lucratif fondée par les parties prenantes s'engage à développer et à promouvoir des secteurs artistiques, culturels et touristiques dynamiques et durables. Pour soutenir davantage le développement des communautés locales, le gouvernement du Yukon a mis en place le programme Stagiaires à tout faire, une initiative de bénévolat unique en son genre qui permet à des bénévoles de tout le Canada de travailler sur des projets communautaires liés au tourisme dans diverses communautés du Yukon.

Engagement

↑ Dynamisme culturel

Le Yukon compte plus de 30 expériences touristiques autochtones, une proportion élevée par rapport à sa population, ce qui classe le territoire dans les premiers rangs pour cet indicateur par rapport aux autres provinces et territoires. Selon le Baromètre canadien de la réconciliation, les personnes interrogées dans les territoires du Nord évaluent les particuliers, les communautés et le bien-être culturel autochtones plus favorablement en moyenne que dans les autres régions du Canada. En 2021, près de 1 % de la population du Yukon a déclaré avoir une langue autochtone comme seule langue maternelle. Les initiatives telles que le réseau de pavillons autochtones du Nord (l'un des trois corridors soutenus par le Programme stratégique de corridors touristiques de Destination Canada) exploitent de manière responsable et durable la demande mondiale croissante de produits et d'expériences touristiques autochtones authentiques en s'attaquant à la pénurie chronique d'hébergements pour les invités. Le projet de réseau de pavillons autochtones du Nord vise à créer une stratégie, un plan financier et un plan de mise en œuvre pour le développement de pavillons autochtones partout au Yukon, dans l'ouest des Territoires du Nord-Ouest et dans le nord de la Colombie-Britannique.

Emploi

↑ Création d'emplois touristiques

Le pourcentage de main-d'œuvre qualifiée au Yukon est en hausse depuis 2016, passant de 26 % à 28 % en 2021. Le PIB généré par le tourisme par emploi a également augmenté, passant de 31 473 \$ en 2017 à 38 220 \$ en 2019. Le développement des compétences et la résilience de l'économie touristique sont gérés par le Groupe de travail sur le recrutement et le maintien en emploi de la main-d'œuvre au Yukon (administré par TIA Yukon et en collaboration avec la Chambre de commerce du Yukon, la Chambre de commerce de Whitehorse et d'autres organisations du Yukon axées sur les questions liées à la main-d'œuvre). Grâce à des études de marché et à des enquêtes auprès des parties prenantes, le groupe contribue à attirer une main-d'œuvre fiable et qualifiée afin que les entreprises et les organisations puissent fonctionner efficacement. Et même les visiteurs s'y mettent : la nouvelle initiative Stagiaires à tout faire a été mise en place pour améliorer l'infrastructure des communautés du Yukon afin que les voyageurs et les habitants puissent continuer à profiter des activités et de la nature sauvage du territoire. Pelles, râpeaux et perceuses en main, les apprentis à tout faire se rendent dans les communautés du Yukon pour établir des liens avec les habitants et participer à divers projets dans le territoire.

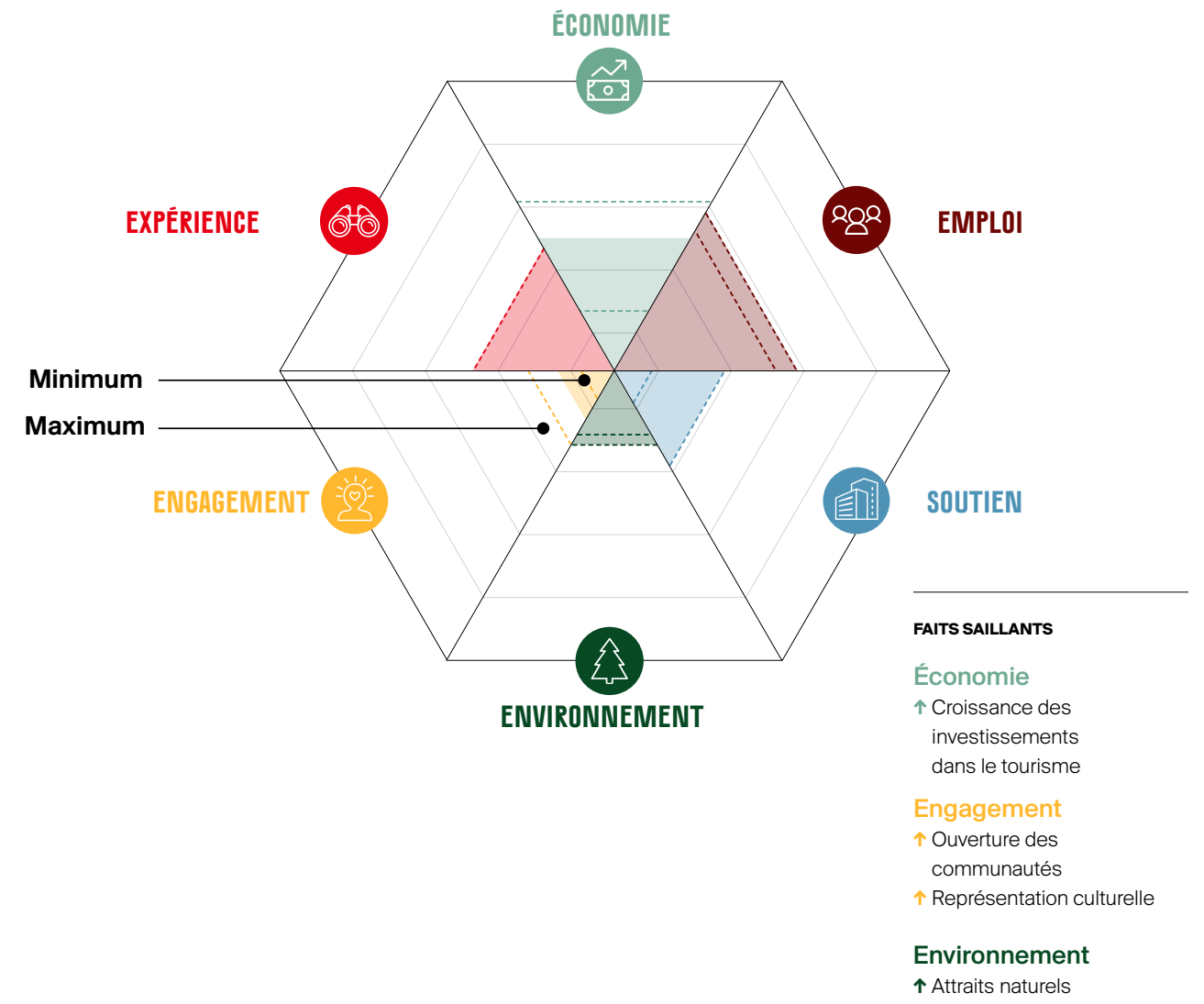


Haut-lieu du savoir autochtone du Yukon

Inauguré en 2017, le centre Haa Shagóon Hídi – la maison de nos ancêtres – est un phare du patrimoine culturel sur le territoire traditionnel de la Première Nation de Carcross/Tagish. Cette magnifique structure à ossature de bois, conçue pour ressembler à une longue maison traditionnelle, offre aux visiteurs un lien profond avec la riche histoire et les traditions du peuple Carcross/Tagish. Le centre est devenu l'un des principaux lieux d'événements du Yukon, accueillant un large éventail de rassemblements, des mariages aux potlatches en passant par les événements d'affaires. Situé à 10 minutes à pied, le Carcross Commons est un centre culturel animé, composé de tout un éventail de boutiques locales qui mettent en valeur l'art et l'artisanat de la communauté.

TERRITOIRES DU NORD-OUEST

La croissance soutenue et robuste des investissements publics et privés dans l'économie du tourisme suscite une curiosité mondiale pour les expériences de plein air et les expériences de visiteurs autochtones, et place les Territoires du Nord-Ouest sur les listes de destinations de rêve du monde entier.



Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

Ces dernières années, les investissements dans le tourisme publics et privés dans les Territoires du Nord-Ouest ont connu une trajectoire ascendante. En 2022, les investissements privés dans l'industrie du tourisme ont augmenté de 22 % et les investissements publics de 28 %. Le financement disponible est aussi diversifié que les initiatives de l'économie du tourisme dans les Territoires du Nord-Ouest. Le Programme communautaire de contribution à l'infrastructure touristique a vu le jour pour améliorer les attraits touristiques des communautés des T.N.-O. afin d'encourager les gens à les visiter et à y séjourner plus longtemps, en encourageant les partenariats entre les organisations non gouvernementales et l'industrie privée dans le secteur du tourisme, en augmentant l'utilisation des technologies de la communication dans les produits touristiques et en améliorant l'économie touristique locale. Les candidats retenus reçoivent un financement pouvant aller jusqu'à 200 000 \$ (ou 50 % des coûts du projet). Les initiatives de croissance plus modestes vont du Programme de mentorat pour entreprises touristiques, qui offre un mentorat en personne et virtuel par des vétérans du secteur, à la Planification de la sécurité des activités touristiques pour les exploitantes et exploitants d'entreprises touristiques.

Engagement

↑ Ouverture des communautés

Dans les territoires du Nord, les personnes interrogées autochtones ont déclaré être traitées avec plus de respect par les non-Autochtones que la moyenne canadienne, selon le Baromètre canadien de la réconciliation. La moitié de la population des T.N.-O. est autochtone. Les initiatives comme Aurora Village, une installation appartenant à des Autochtones située sur la piste Ingraham près de Yellowknife, l'un des meilleurs endroits de la planète pour observer les aurores boréales, illustrent l'innovation locale qui fait croître l'économie du tourisme dans la région.

Engagement

↑ Représentation culturelle

Les Territoires du Nord-Ouest comptent 15 expériences touristiques autochtones, une proportion élevée par rapport aux autres provinces et à leur population. Dans les 33 communautés du territoire, les modes de vie et les savoirs traditionnels perdurent. Compte tenu de l'augmentation de la demande mondiale d'expériences culturelles autochtones immersives, les Territoires du Nord-Ouest sont prêts à développer leurs produits touristiques ancestraux, qu'il s'agisse d'expériences culinaires, de divers modes d'hébergements ou d'arts et de festivals autochtones.

Environnement

↑ Attraits naturels

Les Territoires du Nord-Ouest sont un terrain de jeu en plein air qui offre quelques-unes des aurores boréales les plus vives de la planète, le lac le plus profond d'Amérique du Nord et certaines des rivières les plus grandioses du continent. Les T.N.-O. comptent huit parcs et aires de conservation désignés, 13 écorégions terrestres et d'eau douce et deux sites du patrimoine mondial naturel de l'UNESCO.



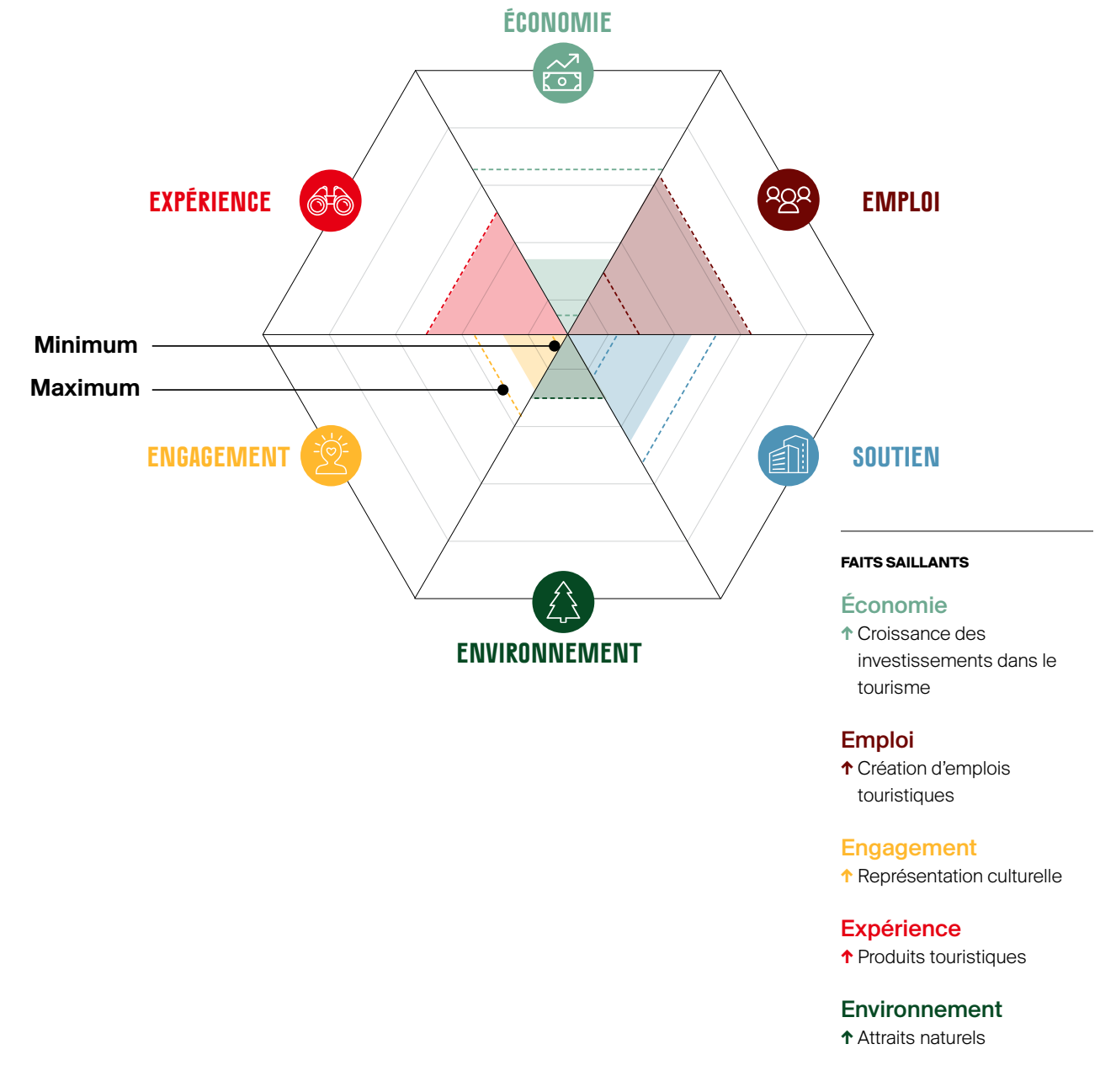
Le plus ancien festival d'art et de musique arctiques d'Amérique du Nord

Le Great Northern Arts Festival se tient sur les terres des Gwich'in et des Inuvialuit à Inuvik, dans les Territoires du Nord-Ouest, tous les étés depuis 1989. Une centaine d'artistes du Nunavut, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest se rendent à Inuvik pour créer de nouvelles œuvres, nourrir de nouvelles collaborations et transmettre diverses cultures. La scène principale propose des spectacles de classe mondiale, des chants traditionnels des joueurs de tambour et danseurs inuvialuits et dénés aux chanteurs légendaires comme Willie Thrasher et Louie Goose. On y trouve aussi beaucoup de talents en herbe, notamment des artistes comme Tanya Tagaq et Leela Guilday qui se sont produits ici avant de percer à l'échelle mondiale.

NUNAVUT



Cette année marque le 25^e anniversaire du Nunavut en tant que territoire le plus récent du Canada, et l'économie touristique croissante ainsi que la main-d'œuvre touristique qualifiée sont plus que jamais étroitement liées à son avenir ambitieux. Le Nunavut fait du tourisme l'un des fondements de sa résilience économique, soutenu par une augmentation des investissements publics et un accent particulier sur la croissance de son secteur touristique.



Économie

↑ Croissance des investissements dans le tourisme

L'industrie touristique du Nunavut a bénéficié d'une augmentation de 18 % du financement public en 2022. Le gouvernement du Nunavut dispose de plusieurs programmes de financement accessibles au secteur du tourisme, notamment le Programme de tourisme communautaire et d'industries culturelles, qui renforce l'infrastructure communautaire et la préparation au tourisme, et favorise le développement économique dans des secteurs tels que la musique, les médias numériques, l'écriture et les arts du spectacle. Ses trois volets sont conçus pour aider les entreprises dans leur croissance : « Démarrage, création artistique et formation », « Développement de produits et marketing » et, pour les entreprises établies, « Amélioration des infrastructures » afin d'ajouter de la valeur aux opérations culturelles et touristiques. Le territoire a récemment réalisé des investissements dans les infrastructures pour moderniser les aéroports et améliorer les réseaux de transport afin de rendre le Nunavut plus accessible. Ces investissements comprennent la modernisation des installations et l'étendue des services dans les centres clés comme Iqaluit, Rankin Inlet et d'autres communautés.

Expérience

↑ Produits touristiques

Selon Tripadvisor, les visiteurs estiment que 82 % des produits touristiques du Nunavut sont de grande qualité. Ces réactions positives reflètent les expériences uniques et authentiques du territoire. Travel Nunavut collabore activement avec le gouvernement fédéral afin d'obtenir un soutien pour l'amélioration des infrastructures, notamment le développement de ports en eau profonde et de ports pour petits bateaux. Ces améliorations non seulement favoriseront l'accès, mais permettront également à la région de mieux répondre à l'intérêt croissant des visiteurs. Pour répondre à la demande croissante, le territoire met l'accent sur l'agrandissement et la modernisation des gîtes, hôtels et autres lieux d'hébergement, afin qu'ils répondent à l'évolution des préférences des voyageurs tout en préservant l'intégrité culturelle et naturelle du Nunavut.

Engagement

↑ Représentation culturelle

Le Nunavut affiche l'un des taux les plus élevés de résidents parlant plusieurs langues au Canada, soit 40 %. C'est logique, puisque 85 % des habitants du Nunavut sont des Inuit. Cela s'applique particulièrement à l'industrie touristique du territoire. Travel Nunavut, une association qui représente les hôtels, les pourvoyeurs, les compagnies aériennes et les artistes, compte 147 membres, dont 77 sont des entreprises inuites. Le lieu historique national des Épaves-du-HMS Erebus-et-du-HMS Terror est le premier lieu historique national à être géré conjointement par les Inuit et Parcs Canada, le savoir inuit étant un élément essentiel de la découverte des épaves de l'expédition légendaire de Sir John Franklin en 1845.

Emploi

↑ Création d'emplois touristiques

Le pourcentage de main-d'œuvre qualifiée a connu une tendance à la hausse au Nunavut, passant de 9 % en 2016 à 11 % en 2022. Cette hausse correspond à une augmentation du PIB généré par le tourisme par emploi, qui est passé de 36 020 \$ en 2017 à 45 281 \$ en 2019. Travel Nunavut a récemment fait part de sa vision, qui consiste à faire du secteur du tourisme une industrie d'un milliard de dollars et de 5 000 emplois d'ici à 2030, tandis qu'Ottawa a qualifié la participation des Inuit au tourisme, dont ils ont grand besoin, de « moteur de réconciliation économique » susceptible de rétablir le lien entre les jeunes et les traditions inuites.



Nunavut



Iqaluit, Nunavut

Faire connaître l'histoire du Nunavut au monde entier

Les arts et les industries créatives sont au cœur des secteurs de la culture, du tourisme et de l'accueil du Nunavut. Enregistrant une moyenne 40 fois supérieure à la moyenne nationale, le Nunavut a la plus forte concentration d'artistes par habitant au Canada, les artistes représentant 33 % de la main-d'œuvre du Nunavut.

L'art créé par les artistes nunavutois jouit d'une réputation mondiale. ISUMA, un collectif inuit basé à Igloolik, au Nunavut, produit des films et des médias inuits influents depuis 1990. Ses œuvres, comme « Atanarjuat The Fast Runner », ont reçu des éloges internationaux, remportant notamment des prix à Cannes et au Festival international du film de Toronto. ISUMA a également lancé IsumaTV, une plateforme présentant plus de 7 000 œuvres médiatiques autochtones. Parmi ses projets notables figurent le long métrage « Maliglutit » et la série télévisée « Hunting With My Ancestors ». Les efforts d'ISUMA mettent en lumière la culture inuite, faisant du Nunavut une destination unique pour le tourisme culturel. En reconnaissance de ses contributions importantes à l'art et aux médias autochtones, ISUMA a été choisi pour représenter le Canada à la Biennale de Venise 2019.

Soutien à l'avenir du tourisme

Alors que nous projetons notre regard vers l'avenir du tourisme au Canada, l'indice de prospérité et de bien-être sera un outil essentiel pour nous guider sur la voie d'une croissance durable et d'une prospérité inclusive. Ce cadre de mesure complet nous permet de suivre nos progrès tout en repérant les domaines d'amélioration et d'innovation.

Nous vous encourageons à explorer davantage l'indice de prospérité et de bien-être en consultant le site du [Consortium de données touristiques canadiennes](https://www.consortiumdedonneestouristiques.ca/prosperite-et-bien-etre). Il fournit des données récentes et permet une analyse plus approfondie, ce qui nous donne à tous les moyens de prendre des décisions éclairées et efficaces.

Nous vous invitons à collaborer avec nous afin de combler les lacunes en matière de données et d'améliorer la richesse de nos observations. Votre participation et vos commentaires sont essentiels pour affiner l'indice de prospérité et de bien-être et veiller à ce qu'il reflète fidèlement les diverses réalités du secteur touristique canadien. Ensemble, nous pouvons développer une compréhension globale du tourisme, fondée sur des données, qui appuie la prise de décisions éclairées et la planification stratégique. Travaillons ensemble pour combler les lacunes en matière de données, innover et penser différemment l'avenir du tourisme au Canada.

<https://www.consortiumdedonneestouristiques.ca/prosperite-et-bien-etre>



NOTES TECHNIQUES

Économie



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

→ 7 catégories, 24 indicateurs

INDICATEUR CLÉ

Croissance du PIB attribuable au tourisme

Les paramètres économiques mesurent la croissance, l'innovation et la résilience du secteur du tourisme, ainsi que la prospérité qu'elle apporte aux communautés. L'ampleur du soutien et de l'investissement dans ce secteur alimente la capacité des entreprises locales à se développer et à prospérer.

INDICATEURS

→ **Croissance du tourisme** – Croissance annuelle du PIB attribuable au tourisme, croissance annuelle de la part du tourisme dans le PIB et croissance annuelle des dépenses des visiteurs

→ **Vitalité des entreprises touristiques** – Nombre total d'entreprises touristiques, taux de création d'entreprises touristiques et taux de survie des entreprises touristiques

→ **Diversité des entreprises touristiques** – Quotient de localisation des grappes d'entreprises touristiques et d'entreprises de soutien, part de femmes propriétaires d'entreprises touristiques, part de personnes immigrantes propriétaires d'entreprises touristiques et part des entreprises touristiques autochtones

→ **Investissements dans le tourisme** – Investissements publics dans le secteur touristique, financement total consacré au tourisme autochtone et investissements privés dans le secteur touristique

→ **Croissance des investissements dans le tourisme** – Croissance annuelle des investissements publics dans le secteur touristique, croissance annuelle du financement consacré au tourisme autochtone et croissance annuelle des investissements privés dans le secteur touristique

→ **Rendement du tourisme** – Recettes totales des événements d'affaires internationaux, dépenses totales des visiteurs, PIB attribuable au tourisme et part du PIB revenant au tourisme

→ **Recettes touristiques** – Dépenses moyennes par visiteur, revenu par chambre disponible, multiplicateur du PIB attribuable aux voyages et au tourisme et saisonnalité

Emploi



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

→ 5 catégories, 13 indicateurs

INDICATEUR CLÉ

Part de postes vacants

L'emploi met l'accent sur la réputation globale de l'industrie, l'accessibilité et l'inclusivité, y compris la disponibilité d'une main-d'œuvre locale qualifiée et la formulation de politiques de soutien. L'image du secteur, façonnée par les possibilités professionnelles et les normes sur le lieu de travail, joue un rôle crucial dans sa capacité à attirer les talents.

INDICATEURS

→ **Création d'emplois touristiques** – PIB par emploi dans le secteur touristique, pourcentage de la main-d'œuvre qualifiée et taux d'inscription à des programmes postsecondaires en tourisme et en accueil

→ **Diversité des emplois touristiques** – Part de personnes immigrantes œuvrant dans le secteur touristique, part de femmes œuvrant dans le secteur touristique et quotient de localisation des emplois en tourisme

→ **Croissance des emplois touristiques** – Croissance annuelle des emplois touristiques et croissance du quotient de localisation des emplois en tourisme

→ **Disponibilité des emplois touristiques** – Nombre total d'emplois attribuables au tourisme, taux de rétention de la main-d'œuvre en tourisme et part de postes vacants

→ **Attrait de l'industrie touristique** – Perception du tourisme comme choix de carrière et différence entre le salaire moyen des emplois touristiques et des autres emplois

Soutien



Le tourisme profite du développement d'infrastructures de qualité.

→ 6 catégories, 26 indicateurs

INDICATEUR CLÉ

Indice de desserte aérienne

Le soutien reflète la capacité d'une destination à accueillir des visiteurs en fonction de son environnement bâti, soit la qualité de l'infrastructure et l'accès aux services publics. La desserte nationale et régionale repose sur des investissements majeurs dans les infrastructures afin d'améliorer l'accessibilité pour les visiteurs et les résidents.

INDICATEURS

- **Écosystème d'affaires** – Nombre de grandes entreprises, nombre d'universités parmi les 1 000 meilleures au classement mondial des universités QS et nombre de congrès internationaux
- **Préparation numérique** – Utilisation de plateformes numériques pour la prestation des services d'hôtellerie, de restauration et de loisirs et accès au réseau mobile

- **Ouverture internationale** – Nombre de personnes immigrantes, nombre de visiteurs étrangers, nombre d'étudiants étrangers et niveau d'ouverture à d'autres nationalités
- **Qualité de vie** – Taux de criminalité, abordabilité du logement, verdure moyenne, nombre de lits d'hôpital par habitant, capacité de traitement des eaux usées et avis à long terme sur la qualité de l'eau potable
- **Services et infrastructures touristiques** – Nombre d'expériences de loisirs, taille du plus grand centre de congrès, nombre total de lieux de réunion et d'événements, capacité d'accueil des stades, nombre total de chambres d'hôtel et nombre total de locations à court terme
- **Réseaux de transport** – Indice de desserte aérienne (internationale, interprovinciale, intraprovinciale), desserte ferroviaire, desserte routière et part de la population qui utilise le transport en commun pour se rendre au travail

Environnement



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

→ 3 catégories, 11 indicateurs

INDICATEUR CLÉ

Émissions de GES par visiteur

L'environnement examine l'incidence du tourisme sur la régénération des écosystèmes et la conservation des ressources, au moyen d'indicateurs comme le nombre de ratifications de traités environnementaux et la proportion d'énergie provenant de sources renouvelables. Cette approche multidimensionnelle souligne la dépendance du tourisme envers la gestion de l'environnement et le développement durable, ainsi que sa contribution à cet égard.

INDICATEURS

- **Tourisme durable** – Nombre de ratifications de traités environnementaux, investissements dans l'énergie et l'infrastructure vertes, part de sources d'énergie renouvelables et respect du monde naturel
- **Empreinte environnementale** – Émissions de GES des industries du tourisme, émissions de GES par visiteur, indice des risques climatiques et déchets éliminés par population
- **Attraits naturels** – Nombre de parcs nationaux et provinciaux, de réserves de biosphère et géoparcs de l'UNESCO, de réserves de ciel étoilé et d'aires marines nationales de conservation, nombres d'écorégions terrestres et d'eau douce, et nombre de sites naturels du patrimoine mondial de l'UNESCO

Engagement



Les cultures locales se développent, sont ancrées dans leur communauté et s'ouvrent au monde entier.

→ 4 catégories, 18 indicateurs

L'engagement honore les diverses langues et cultures grâce à toute une diversité d'expériences, d'événements et de programmes, mettant en valeur la richesse des ressources culturelles. La croissance du tourisme est étroitement liée à l'attitude accueillante de la communauté à l'égard des visiteurs, ce qui souligne l'importance de la perception du tourisme par la communauté et de ses contributions économiques. Cet avantage mutuel est essentiel pour favoriser le développement durable.

INDICATEUR CLÉ

Part de la population canadienne qui reconnaît la contribution du tourisme à la qualité de vie

INDICATEURS

- **Ressources culturelles** – Nombre d'expressions culturelles orales et immatérielles, nombre de villes créatives de l'UNESCO et nombre de sites culturels du patrimoine mondial de l'UNESCO
- **Ouverture des communautés** – Part de la population canadienne qui reconnaît la contribution du tourisme à la qualité de vie, part de la population canadienne qui reconnaît la contribution du tourisme à l'économie, visiteurs par tranche de 1 000 habitants et visiteurs par kilomètre carré, engagement des Autochtones et relations mutuellement respectueuses
- **Représentation culturelle** – Diversité linguistique (pourcentage de gens qui parlent une langue seconde à la maison), indice de diversité, perception de la représentation des cultures autochtones, connaissance du français et de l'anglais et prospérité autochtone
- **Dynamisme culturel** – Nombre de restaurants et d'expériences culinaires, aide financière aux initiatives touristiques culturelles et financement des arts et de la culture, nombre d'expériences touristiques culturelles et nombre d'expériences autochtones

Expérience



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

→ 5 catégories, 18 indicateurs

Les expériences sont fondamentales pour définir l'image de marque d'une destination et sa valeur globale, que déterminent à la fois la qualité et la compétitivité de l'expérience du visiteur. Le contenu en ligne joue un rôle crucial dans la formation des perceptions des visiteurs, l'éveil de l'intérêt et l'encouragement des visites des voyageurs ciblés. La valeur dérivée de ces expériences est un facteur clé pour encourager les clients à revenir.

INDICATEUR CLÉ

Part du public cible qui revient au Canada

INDICATEURS

- **Coût des voyages** – Taxes sur les billets d'avion et redevances des aéroports, indice du prix des hôtels et parité de pouvoir d'achat
- **Image de marque** – Indice des destinations et qualité de la stratégie de marque du pays
- **Produits touristiques** – Part d'expériences de qualité, part d'hôtels de qualité, part d'entreprises touristiques offrant un accès universel, chambres d'hôtel par tranche de 1 000 visiteurs et expériences par tranche de 1 000 visiteurs
- **Demande touristique** – Tourisme dispersé d'un point de vue géographique, recherche sur la demande à l'égard du Canada et des destinations, médiatisation méritée sur les voyages au Canada, médiatisation méritée sur les expériences autochtones, nombre de recherches sur les voyages dans Google par destination et durée des séjours
- **Expérience des visiteurs** – Dépenses du public cible et part du public cible qui revient au Canada

Glossaire



Économie

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Croissance des investissements dans le tourisme	Croissance annuelle des investissements privés dans le secteur touristique	Statistique Canada, Tourism Investment Monitor	2021	Cet indicateur mesure la croissance des dépenses totales en immobilisations des entreprises touristiques du secteur privé.
	Croissance annuelle des investissements publics dans le secteur touristique	Statistique Canada, Tourism Investment Monitor	2021	Cet indicateur mesure la croissance annuelle des dépenses totales en immobilisations des entreprises touristiques du secteur public.
	Croissance annuelle du financement consacré au tourisme autochtone	ATAC	2021	Cet indicateur mesure la croissance du budget total des organisations provinciales et territoriales de tourisme autochtone.
Croissance du tourisme	Croissance annuelle du PIB attribuable au tourisme	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	T2 2023	Cet indicateur mesure la croissance annuelle de la valeur des biens et services produits dans les industries du tourisme, dans une région spécifique.
	Croissance annuelle de la part du tourisme dans le PIB	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	T3 2023	Cet indicateur mesure la croissance annuelle de la valeur des biens et services produits par les industries du tourisme, dans une région spécifique.
	Croissance annuelle des dépenses des visiteurs	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	T3 2023	Cet indicateur mesure la croissance annuelle des dépenses totales de tous les visiteurs non-résidents dans une région spécifique.
Diversité des entreprises touristiques	Quotient de localisation des grappes d'entreprises touristiques et d'entreprises de soutien	Statistique Canada, Programme d'analyse longitudinale de l'emploi	Novembre 2023	Cet indicateur mesure la part des entreprises touristiques d'une région par rapport au nombre d'entreprises touristiques à l'échelle nationale.
	Part de femmes propriétaires d'entreprises touristiques	Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises	2023	Cet indicateur mesure la part des femmes propriétaires d'entreprises dans l'industrie du tourisme.
	Part de personnes immigrantes propriétaires d'entreprises touristiques	Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises; iTotem	2023	Cet indicateur mesure la part des personnes immigrantes propriétaires d'entreprises dans l'industrie du tourisme.
	Part des entreprises touristiques autochtones, en pourcentage du total des entreprises touristiques	Statistique Canada, Enquête canadienne sur la situation des entreprises; iTotem	2023	Cet indicateur mesure la part des propriétaires d'entreprises autochtones dans l'industrie du tourisme.

Glossaire



Économie (suite)

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Investissements dans le tourisme	Investissements privés dans le secteur touristique	Statistique Canada, Tourism Investment Module	2022	Cet indicateur mesure les dépenses totales en immobilisations des entreprises touristiques du secteur privé.
	Investissements publics dans le secteur touristique	Statistique Canada, Tourism Investment Module	2022	Cet indicateur mesure les dépenses totales en immobilisations des entreprises touristiques du secteur privé.
	Financement total consacré au tourisme autochtone	ATAC	2021	Cet indicateur mesure le budget total des organisations provinciales et territoriales de tourisme autochtone.
Recettes touristiques	Dépenses moyennes par visiteur étranger	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	2022	Cet indicateur mesure les dépenses touristiques moyennes de tous les visiteurs non-résidents dans une région spécifique, au cours d'une période donnée.
	RCD	STR	2022	Cet indicateur mesure le revenu par chambre disponible, qu'elle soit occupée ou non.
	Multiplicateur du PIB attribuable aux voyages et au tourisme	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	2022	Cet indicateur mesure le rapport entre le produit intérieur brut généré de façon indirecte et secondaire par le tourisme et le produit intérieur brut généré de façon directe par les voyages et le tourisme, dans une région spécifique, au cours d'une période donnée.
	Dépenses saisonnières	Destination Canada, LASR	2023	Cet indicateur mesure la part de la période de pointe dans les dépenses annuelles totales des visiteurs.
Rendement du tourisme	PIB du tourisme	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	T3 2023	Cet indicateur mesure la valeur totale des biens et services produits par les industries du tourisme, dans une région spécifique, au cours d'une période donnée.
	Part du PIB revenant au tourisme	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	2019	Cet indicateur mesure la part du PIB généré par les industries du tourisme par rapport au PIB total généré par toutes les industries d'une économie.
	Dépenses totales des visiteurs	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	T3 2023	Cet indicateur mesure les dépenses totales effectuées par tous les visiteurs non-résidents dans une région, au cours d'une période donnée.
	Recettes totales des événements d'affaires internationaux	Indicateurs nationaux du tourisme, Statistique Canada	T2 2023	Cet indicateur mesure les dépenses totales des délégués internationaux participant à des événements d'affaires.
Vitalité des entreprises touristiques	Nombre total d'entreprises touristiques	Statistique Canada	Novembre 2023	Cet indicateur mesure le nombre total d'entreprises touristiques actives dans une région spécifique, à un moment donné. Une entreprise est définie comme étant active dans l'industrie du tourisme si, au cours d'un mois donné, elle emploie au moins une personne. Cette définition englobe les entreprises qui étaient opérationnelles au cours des mois précédents, ainsi que les entreprises qui viennent d'ouvrir ou de rouvrir leurs portes.
	Taux de création d'entreprises touristiques	Statistique Canada	Novembre 2023	Cet indicateur mesure le taux de création d'entreprises dans l'industrie du tourisme. Il s'agit du rapport entre le nombre d'entreprises ouvertes et le nombre total d'entreprises opérationnelles dans une région à la fin de l'année.
	Taux de survie des entreprises touristiques	Statistique Canada, Registre des entreprises à l'échelle de l'emplacement	Novembre 2023	Cet indicateur mesure la part moyenne des entreprises qui sont restées opérationnelles pendant au moins deux mois au cours d'une année donnée. Il se calcule en déterminant premièrement le taux de survie mensuel des entreprises (1 - taux de fermetures mensuelles) tout au long de l'année, afin d'obtenir un taux de survie moyen des entreprises par an.

Glossaire



Emploi

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Attrait de l'industrie touristique	Part des entreprises touristiques autochtones, en pourcentage du total des entreprises touristiques	Perception du tourisme comme choix de carrière	2022	Cet indicateur évalue dans quelle mesure les résidents considèrent le travail dans l'industrie du tourisme comme un excellent choix de carrière.
	Différence entre le salaire moyen des emplois touristiques et des autres emplois	Statistique Canada – Comptes provinciaux et territoriaux du produit intérieur brut (PIB) en termes de revenus et de dépenses et Enquête sur la population active	2019	Cet indicateur mesure la différence de salaire horaire moyen entre l'ensemble des employées et employés et la main-d'œuvre du tourisme dans une économie.
Création d'emplois touristiques	Pourcentage de la main-d'œuvre ayant suivi une formation universitaire ou collégiale	RH Tourisme Canada	2021	Cet indicateur mesure la proportion d'employées et employés du secteur du tourisme titulaires d'un certificat, d'un titre ou d'un diplôme universitaire.
	PIB par emploi dans le secteur touristique	Statistique Canada	2019	Cet indicateur mesure le rapport entre le PIB généré par les industries du tourisme et le nombre total d'employées et employés du secteur.
	Taux d'inscription à des programmes postsecondaires en tourisme et en accueil	RH Tourisme Canada	2020	Cet indicateur mesure la proportion de personnes inscrites à des programmes postsecondaires en accueil, comme les programmes de parcs, de loisirs et de récréation, l'administration/la gestion de l'accueil ainsi que les programmes d'arts culinaires.
Croissance des emplois touristiques	Croissance annuelle des emplois touristiques	RH Tourisme Canada	2021	Cet indicateur mesure l'évolution annuelle du nombre total de personnes employées dans l'industrie du tourisme dans une région spécifique, à la fin de l'année.
	Croissance du quotient de localisation des emplois en tourisme	RH Tourisme Canada	2021	Cet indicateur mesure la croissance annuelle du rapport entre le nombre d'emplois en tourisme d'une région et le nombre d'emplois en tourisme à l'échelle nationale.
Disponibilité des emplois touristiques	Nombre total d'emplois attribuables au tourisme	RH Tourisme Canada	2023	Cet indicateur mesure le rapport entre le nombre d'employées et employés en tourisme à la fin de l'année et le nombre d'employées et employés en tourisme au début de l'année.
	Taux de rétention de la main-d'œuvre en tourisme	RH Tourisme Canada	2023	Cet indicateur mesure le rapport entre le nombre de travailleurs en tourisme à la fin de l'année et le nombre de travailleurs en tourisme au début de l'année.
	Part de postes vacants	Statistique Canada, Enquête sur les emplois vacants et les salaires	T3 2023	Cet indicateur mesure, en moyenne, la part des emplois vacants par rapport à la demande totale de main-d'œuvre pour l'ensemble des secteurs d'activité d'une région.

Glossaire



Emploi (suite)

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Diversité des emplois touristiques	Quotient de localisation des emplois en tourisme	RH Tourisme Canada	Novembre 2023	Cet indicateur mesure la part des emplois d'une région dans l'industrie du tourisme par rapport au nombre d'emplois à l'échelle nationale.
	Part de femmes œuvrant dans le secteur touristique	RH Tourisme Canada	Novembre 2023	Cet indicateur mesure la proportion de femmes employées dans l'industrie du tourisme.
	Part de personnes immigrantes œuvrant dans le secteur touristique	RH Tourisme Canada	Novembre 2023	Cet indicateur mesure la proportion de personnes immigrantes œuvrant dans l'industrie du tourisme.

Glossaire

Soutien

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Écosystème d'affaires	Nombre de grandes entreprises	Statistique Canada – Enquête sur l'emploi, la rémunération et les heures de travail	2022	Cet indicateur mesure le nombre d'entreprises de plus de 500 employée et employés.
	Nombre d'universités	Classement mondial des universités QS	2024	Cet indicateur mesure le nombre d'universités classées au niveau mondial dans une région spécifique.
	Nombre de congrès internationaux	Rapport sur le rythme de progression du marché des événements d'affaires à l'échelle nationale	T2 2023	Cet indicateur mesure le nombre d'événements d'affaires internationaux organisés.
Ouverture internationale	Nombre de personnes immigrantes	Statistique Canada – Estimations démographiques trimestrielles	T3 2023	Cet indicateur mesure le nombre de personnes immigrantes (résidents permanents et personnes immigrantes admises) dans une région spécifique.
	Nombre de visiteurs étrangers	Statistique Canada – Dénombrement à la frontière	2023	Cet indicateur mesure le nombre de visiteurs non-résidents dans une région spécifique, sur une période donnée.
	Nombre d'étudiants étrangers	Statistique Canada – Système d'information sur les étudiants postsecondaires	2022	Cet indicateur mesure le nombre d'étudiants étrangers inscrits dans tous les établissements d'enseignement postsecondaire d'une région donnée, sur une période donnée.
	Note d'ouverture du pays	Passport Index	2024	Cet indicateur mesure le nombre de passeports qu'un pays accepte sans visa ou avec visa à l'arrivée.
Préparation numérique	Part des commandes reçues et des achats effectués en ligne pour les biens et services dans l'industrie du tourisme	Statistique Canada – Enquête sur la technologie numérique et l'utilisation d'Internet	2021	Cet indicateur mesure la part des ventes en ligne réalisées par les entreprises touristiques.
	Accès au réseau Internet	Statistique Canada – Enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet	2022	Cet indicateur mesure le pourcentage de résidents ayant accès à Internet à domicile.
	Accès au réseau mobile	CRTC	2021	Cet indicateur mesure le pourcentage de la population couverte par au moins un réseau sans fil LTE.
Qualité de vie	Taux de criminalité	Statistique Canada – Programme de déclaration uniforme de la criminalité	2022	Cet indicateur mesure le volume et la gravité de la criminalité dans une région. L'indice se calcule à l'aide de pondérations attribuées à chaque infraction, dérivées des peines moyennes prononcées par les tribunaux pénaux. Plus la peine moyenne est grave, plus la pondération de l'infraction est élevée. Par conséquent, les infractions les plus graves ont une incidence plus importante sur l'évolution de l'indice. Toutes les infractions au code pénal sont incluses dans cet indice.
	Verdure moyenne	Statistique Canada – Système de comptabilité économique et environnementale du Canada – Comptes des écosystèmes	2023	Cet indicateur mesure le pourcentage de terres classées comme vertes (pixel de l'indice de végétation par différence normalisée [IVDN] $\geq 0,5$) dans la région géographique.
	Nombre de lits d'hôpital par habitant	Institut canadien d'information sur la santé	2022	Cet indicateur mesure le nombre de lits d'hôpital par tranche de 100 000 habitants dans une région donnée.

Glossaire



Soutien (suite)

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Qualité de vie	Capacité de traitement des eaux usées	Statistique Canada – Systèmes de traitement des eaux usées municipales au Canada (STEUMC)	2020	Cet indicateur mesure le volume des eaux usées rejetées par les systèmes d'égouts municipaux et traitées aux niveaux primaire, secondaire et tertiaire.
	Abordabilité du logement	Statistique Canada – Systèmes de traitement des eaux usées municipales au Canada (STEUMC)	2022	Cet indicateur mesure la proportion du revenu mensuel consacrée au loyer par la main-d'œuvre en tourisme dans une région.
	Nombre d'avis à long terme résolus sur la qualité de l'eau potable à l'égard des réseaux publics dans les réserves	Services aux Autochtones Canada	2022	Cet indicateur mesure le nombre d'avis sur la qualité de l'eau potable qui ont été résolus. Un avis est émis à l'égard des réseaux d'alimentation en eau des communautés des Premières Nations qui ont été jugés dangereux pendant plus d'un an selon les dossiers de Services aux Autochtones Canada. La décision de lever un avis à long terme sur la qualité de l'eau potable incombe au chef et au conseil de la communauté, sur la base des recommandations des responsables de la santé publique environnementale. Cette mesure est conforme à l'objectif du gouvernement du Canada de mettre fin à tous les avis à long terme sur la qualité de l'eau potable dans les réseaux publics d'alimentation en eau dans les réserves et de fournir de l'eau potable sûre et propre aux communautés des Premières Nations.
Réseaux de transport	Indice de desserte aérienne	IATA; Intervistas	2023	Cet indicateur mesure la connectivité des aéroports d'une région avec les aéroports extérieurs au pays, avec les aéroports de toutes les provinces et avec les aéroports au sein de la province.
	Indice de desserte ferroviaire	Esri Community Analyst	2016	Cet indicateur mesure la connectivité ferroviaire et se calcule sous forme de pourcentage d'habitants se trouvant dans un rayon de 10 km d'une gare de trains de voyageurs.
	Indice de desserte routière	Esri Community Analyst	2022	Cet indicateur mesure la connectivité routière de la population rurale et se calcule sous forme de proportion de la population rurale vivant à moins de deux kilomètres d'une route praticable en toute saison.
	Part de la population qui utilise le transport en commun pour se rendre au travail	Esri Business Analyst	2022	Cet indicateur mesure la part des résidents qui utilisent le transport en commun pour se rendre au travail.
Services et infrastructures touristiques	Nombre d'expériences de loisirs	TripAdvisor	2023	Cet indicateur mesure le nombre total d'activités de loisirs évaluées par les touristes sur TripAdvisor (toutes les expériences sauf le magasinage).
	Taille du plus grand centre de congrès	Sites Web des lieux	2023	Cet indicateur mesure, en pieds carrés, la taille du plus grand centre de congrès dans une région donnée, à un moment donné.
	Nombre de lieux de réunions et d'événements	Cvent	2023	Cet indicateur mesure le nombre total de lieux à disposition pour tenir des réunions et des événements dans une région spécifique, à un moment donné.
	Capacité d'accueil des stades	Recherches Google	2023	Cet indicateur mesure le nombre de places assises dans le plus grand stade d'une région.
	Nombre de chambres d'hôtel	STR	2023	Cet indicateur mesure le nombre total de chambres d'hôtel dans une région spécifique.
	Nombre de locations à court terme	AirDNA	2022	Cet indicateur mesure le nombre total de locations de courte durée dans une région, répertorié par AirDNA.

Glossaire

Environnement

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Attrait naturels	Nombre de parcs nationaux et provinciaux, de biosphères de l'UNESCO et de réserves de ciel étoilé	Plateforme d'analytique de Destination Canada	2023	Cet indicateur mesure le nombre de parcs nationaux, de parcs provinciaux, de biosphères de l'UNESCO et de réserves de ciel étoilé dans une région.
	Nombre d'écorégions terrestres et d'eau douce	One Earth, écorégions d'eau douce	2022	Cet indicateur mesure le nombre total d'écorégions terrestres et d'eau douce dans une région spécifique.
	Nombre de sites naturels du patrimoine mondial de l'UNESCO	UNESCO	2022	Cet indicateur mesure le nombre total de sites naturels du patrimoine mondial selon les publications de l'UNESCO.
Empreinte environnementale	Émissions de GES des industries du tourisme	Statistique Canada	2020	Cet indicateur mesure, en kilotonnes, le niveau des émissions de gaz à effet de serre provenant de toutes les industries du tourisme dans une région spécifique.
	Émissions de GES par visiteur	Statistique Canada	2020	Cet indicateur mesure, en kilotonnes, le niveau d'émissions de gaz à effet de serre émis par les industries touristiques dans une région spécifique par visiteur.
	Indice des risques climatiques	Germanwatch	2021	Cet indicateur évalue dans quelle mesure les pays ont été touchés par les conséquences des pertes liées aux conditions météorologiques (tempêtes, inondations, vagues de chaleur, etc.). L'indice classe chaque pays sur une échelle de 1 à 100, 1 étant le plus touché et 100 le moins touché.
	Déchets éliminés par population	Statistique Canada – Enquête sur l'industrie de la gestion des déchets : secteur des administrations publiques	2020	Cet indicateur mesure, en tonnes par habitant, la quantité de déchets résidentiels éliminés par tranche de 1 000 habitants vivant dans une région donnée.
Tourisme durable	Investissements dans l'énergie et l'infrastructure vertes	Infrastructure Canada	2022	Cet indicateur mesure l'investissement total dans les projets d'énergie et d'infrastructure vertes au Canada.
	Part de sources d'énergie renouvelables	Statistique Canada	2023	Cet indicateur mesure la part d'énergie produite à partir de turbines hydrauliques, de turbines marémotrices, d'éoliennes et d'énergie solaire.
	Perspective autochtone sur le respect communautaire du monde naturel	Baromètre canadien de la réconciliation	2023	Cet indicateur mesure le degré de confiance des communautés autochtones à l'égard des efforts déployés pour préserver la santé de la nature.

Glossaire



Environnement (suite)

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Tourisme durable	Nombre de ratifications de traités environnementaux	Forum économique mondial, Indice de développement du secteur du voyage et du tourisme	2022	Cet indicateur mesure le nombre total de traités internationaux parmi un ensemble de 29 traités auxquels une région participe, selon la détermination du Forum économique mondial. Les traités inclus sont les suivants : la Convention internationale pour la réglementation de la chasse à la baleine, 1946 Washington DC; la Convention relative aux zones humides d'importance internationale, particulièrement comme habitats de la sauvagine, 1971 Ramsar; la Convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel, 1972 Paris; la Convention sur la prévention de la pollution des mers résultant de l'immersion de déchets, 1972 Londres, Mexico, Moscou, Washington; la Convention sur le commerce international des espèces de faune et de flore sauvages menacées d'extinction, 1973 Washington, DC; la Convention internationale pour la prévention de la pollution par les navires (MARPOL) dans sa version modifiée par le protocole de 1978, Londres; la Convention sur la conservation des espèces migratrices appartenant à la faune sauvage, 1979 Bonn; la Convention des Nations unies sur le droit de la mer, 1982 Montego Bay; la Convention de Vienne pour la protection de la couche d'ozone, 1985 Vienne; le Protocole de Montréal relatif aux substances qui appauvrissent la couche d'ozone, 1987 Montréal; la Convention de Bâle sur le contrôle des mouvements transfrontières de déchets dangereux et de leur élimination, 1989 Bâle; la Convention internationale sur la préparation, la lutte et la coopération en matière de pollution par les hydro-carbures, 1990 Londres; la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, 1992 New York; la Convention sur la diversité biologique, 1992 Rio de Janeiro; la Convention des Nations Unies sur la lutte contre la désertification dans les pays gravement touchés par la sécheresse et/ou la désertification, en particulier en Afrique, 1994 Paris; l'Accord relatif à l'application de la partie XI de la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer du 10 décembre 1982, 1994 New York; l'Accord aux fins de l'application des dispositions de la Convention des Nations Unies sur le droit de la mer du 10 décembre 1982 relatives à la conservation et à la gestion des stocks de poissons dont les déplacements s'effectuent tant à l'intérieur qu'au-delà de zones économiques exclusives (stocks chevauchants) et des stocks de poissons grands migrateurs, 1995 New York; le Protocole de Kyoto à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques, 1997 Kyoto; la Convention sur le droit relatif aux utilisations des cours d'eau internationaux à des fins autres que la navigation, 1997 New York; la Convention de Rotterdam sur la procédure de consentement préalable en connaissance de cause applicable à certains produits chimiques et pesticides dangereux qui font l'objet d'un commerce, 1998 Rotterdam; le Protocole de Cartagena sur la prévention des risques biotechnologiques de la Convention sur la diversité biologique, 2000 Montréal; le Protocole sur la préparation, la lutte et la coopération contre les événements de pollution par les substances nocives et potentiellement dangereuses, 2000 Londres; la Convention de Stockholm sur les polluants organiques persistants, 2001 Stockholm; le Traité international sur les ressources phytogénétiques pour l'alimentation et l'agriculture, 2001 Rome; l'Accord international de 2006 sur les bois tropicaux, 2006 Genève; le Protocole additionnel de Nagoya – Kuala Lumpur sur la responsabilité et la réparation relatif au protocole de Cartagena sur la prévention des risques biotechnologiques, 2010 Nagoya – Kuala Lumpur; le Protocole de Nagoya sur l'accès aux ressources génétiques et le partage juste et équitable des avantages découlant de leur utilisation relatif à la Convention sur la diversité biologique, 2010 Nagoya; la Convention de Minamata sur le mercure, 2013 Minamata; et l'Accord de Paris 2015.

Glossaire

Engagement

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Dynamisme culturel	Nombre d'entreprises d'accueil	Statistique Canada	2023	Cet indicateur mesure le nombre total d'entreprises de restauration et d'hébergement dans une région spécifique.
	Aide financière aux initiatives touristiques culturelles et financement des arts et de la culture	Patrimoine canadien	2022	Cet indicateur mesure les dépenses totales d'une région en programmes culturels, touristiques, sportifs et de diversité.
	Nombre d'expériences touristiques culturelles	TripAdvisor	2023	Cet indicateur mesure le nombre total d'expériences culturelles – monuments, musées, théâtres et concerts – offertes dans une région, telles qu'elles sont répertoriées sur TripAdvisor.
	Nombre d'expériences autochtones	Destination Autochtone	2022	Cet indicateur mesure le nombre total d'expériences autochtones dans une région.
Ouverture des communautés	Part de la population canadienne qui reconnaît la contribution du tourisme à la qualité de vie	Resident Sentiment Index, Social License Monitor de Rove	2022	Cet indicateur mesure la proportion de Canadiennes et de Canadiens qui reconnaissent que le tourisme a une incidence positive sur leur qualité de vie.
	Part de la population canadienne qui reconnaît la contribution du tourisme à l'économie	Resident Sentiment Index, Social License Monitor de Rove	2022	Cet indicateur mesure la proportion de Canadiennes et de Canadiens qui reconnaissent que le tourisme est avantageux pour leur communauté.
	Visiteurs par population	Statistique Canada	2023	Cet indicateur mesure le nombre de visiteurs par tranche de 1 000 habitants dans une région.
	Visiteurs par kilomètre carré		2023	Cet indicateur mesure le nombre de visiteurs par kilomètre carré de surface terrestre dans une région.
	Participation des communautés non autochtones aux causes et aux communautés autochtones	Baromètre canadien de la réconciliation	2023	Cet indicateur mesure l'intérêt des groupes non autochtones pour les causes et les communautés autochtones.
	Perspective autochtone sur les relations mutuellement respectueuses	Baromètre canadien de la réconciliation	2023	Cet indicateur mesure le respect dont jouissent les populations autochtones du Canada dans leurs relations avec les communautés non autochtones.

Glossaire



Engagement (suite)

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Représentation culturelle	Diversité linguistique	Statistique Canada	2021	Cet indicateur mesure la proportion de la population d'une région qui parle au moins deux langues à la maison.
	Indice de diversité	Statistique Canada	2021	Cet indicateur mesure le niveau de diversité des origines ethnoculturelles dans une région spécifique, à un moment donné. L'indice va de 0 (pas de diversité) à 100 (diversité complète et égale).
	Connaissance du français et de l'anglais	Statistique Canada	2021	Cet indicateur mesure la part de la population qui parle au moins l'une des deux langues officielles du Canada, l'anglais ou le français.
	Perspective autochtone sur le bien-être de la communauté	Baromètre canadien de la réconciliation	2023	Cet indicateur mesure l'état de santé des particuliers, des communautés et des cultures autochtones au Canada.
Ressources culturelles	Nombre d'expressions culturelles orales et immatérielles	UNESCO	2023	Cet indicateur mesure le nombre total d'expressions culturelles immatérielles dans une région spécifique, selon les publications de l'UNESCO.
	Nombre de villes créatives de l'UNESCO	UNESCO	2023	Cet indicateur mesure le nombre total de sites créatifs dans une région spécifique, selon les publications de l'UNESCO.
	Nombre de sites culturels du patrimoine mondial de l'UNESCO	UNESCO	2023	Cet indicateur mesure le nombre total de sites culturels inscrits au patrimoine mondial, selon les publications de l'UNESCO.

Glossaire

Expérience

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Coût des voyages	Taxes sur les billets d'avion et redevances d'aéroports	IATA, SRS Analyser	-	Cet indicateur mesure, en moyenne, le total des frais de transport aérien et des suppléments que les voyageurs paient lorsqu'ils se rendent en avion à une destination.
	Indice du prix des hôtels	Statistique Canada	2023	Cet indicateur mesure l'évolution des prix des services d'hébergement de courte durée par rapport à l'année de référence 2013. Ces services comprennent la mise à disposition de chambres pour un séjour d'une nuit ou de courte durée, sans repas ni autres services (par exemple, stationnement, Internet, etc.). L'indice reflète les variations des prix des chambres, toutes taxes exclues, et couvre les services d'hébergement des hôtels et des motels.
	Parité de pouvoir d'achat	Banque mondiale, Indicateurs du développement dans le monde	2021	Le facteur de conversion de la parité de pouvoir d'achat (PPA) est un déflateur de prix spatial et un convertisseur de devises qui contrôle les différences de niveau de prix entre les pays, permettant ainsi des comparaisons en volume du produit intérieur brut (PIB) et de ses composantes de dépenses.
Demande touristique	Tourisme dispersé d'un point de vue géographique	Destination Canada, LASR	2023	Cet indicateur mesure la part des dépenses relatives entre la première région touristique et les dépenses totales dans l'ensemble de la zone géographique.
	Recherche sur la demande à l'égard du Canada et des destinations	Google	2022	Cet indicateur mesure l'évolution de la popularité en ligne de chaque destination, selon les mesures de Google.
	Médiatisation méritée sur les voyages au Canada	Destination Canada; Agility PR	2023	Cet indicateur mesure le volume et la portée de l'exposition médiatique non rémunérée dont bénéficie le Canada en tant que destination touristique. Il comprend les mentions dans les articles de presse, les blogues, les messages sur les médias sociaux, les critiques de voyage et d'autres formes de médias où le contenu sur le Canada est généré organiquement par des tiers, sans paiement direct ou parrainage par des agences de tourisme.
	Médiatisation méritée sur les expériences autochtones	Destination Canada; Agility PR	2023	Cet indicateur mesure le volume et la portée de l'exposition médiatique non rémunérée dont bénéficie le tourisme autochtone au Canada. Il comprend les mentions dans les articles de presse, les blogues, les messages sur les médias sociaux, les critiques de voyage et d'autres formes de médias où le contenu sur les expériences touristiques autochtones est généré organiquement par des tiers, sans paiement direct ou parrainage par des agences de tourisme.
	Nombre de recherches sur les voyages dans Google par destination	Google	2023	Cet indicateur mesure le nombre total de recherches dans Google sur chaque destination de voyage.
	Durée des séjours	Statistique Canada, Enquête sur les voyages des visiteurs (EVV)	2019	Cet indicateur mesure, en moyenne, le nombre de jours passés par voyage à une destination.
Expérience des visiteurs	Dépenses des invités à valeur élevée	Destination Canada, PRVEM; YouGov	2021	Cet indicateur mesure les dépenses annuelles moyennes des ménages pour les voyages de vacances des invités à valeur élevée.
	Part d'invités à valeur élevée qui reviennent au Canada	Destination Canada, PRVEM; YouGov	2023	Cet indicateur mesure la probabilité que les invités à valeur élevée qui ont déjà visité le Canada envisagent d'y retourner.

Glossaire



Expérience (suite)

CATÉGORIE	INDICATEUR	SOURCE	ANNÉE	DÉFINITION
Image de marque	Indice des destinations	Destination Canada, PRVEM; YouGov	T3 2023	Cet indicateur mesure la santé globale de la marque de la destination en fonction de l'impression moyenne, de la qualité, de la valeur, de la réputation, de la satisfaction et de la recommandation.
	Qualité de la stratégie de marque du pays	Bloom Consulting	2021	Selon le Forum économique mondial, cet indicateur permet d'évaluer l'exactitude de la stratégie de marque nationale d'un office national du tourisme (ONT). Il mesure la précision de l'image de marque du pays au moyen d'une formule qui compare les étiquettes de marque les plus populaires pour un pays spécifique aux étiquettes de marque les plus fortement promues par l'ONT de ce pays. Un pays reçoit une note plus élevée si l'ONT concerné concentre sa promotion sur les étiquettes de marque les plus stratégiques liées au tourisme et faisant l'objet de la plus forte demande. Une mauvaise note peut indiquer que l'ONT ne fait pas une promotion appropriée des étiquettes de marque les moins populaires (selon le volume de recherche en ligne) ou qu'il ne se concentre pas sur les étiquettes de marque les plus demandées.
Produits touristiques	Part d'expériences de qualité	TripAdvisor	2023	Cet indicateur mesure le nombre d'expériences touristiques de qualité dans une région, publiées sur TripAdvisor et classées 4 étoiles et plus.
	Part d'hôtels de qualité	TripAdvisor	2023	Cet indicateur mesure le nombre d'hôtels de qualité dans une région, publiés sur TripAdvisor et classés 4 étoiles et plus.
	Part d'entreprises touristiques offrant un accès universel	Statistique Canada, Enquête sur les infrastructures publiques essentielles du Canada	2020	Cet indicateur mesure la part des installations culturelles, récréatives et sportives publiques qui fournissent des infrastructures accessibles à leurs clients.
	Chambres d'hôtel par visiteur	STR	2022	Cet indicateur mesure le nombre de chambres d'hôtel à disposition par visiteur dans une région.
	Expériences par visiteur	TripAdvisor	2023	Cet indicateur mesure le nombre total d'expériences touristiques à disposition par tranche de 1 000 visiteurs dans une région.

Références



Économie

Destination Canada. (2023). Le secteur touristique canadien dépasse son niveau prépandémie plus tôt que prévu et entrevoit un immense potentiel à l'horizon. <https://www.destinationcanada.com/fr/news/le-secteur-touristique-canadien-depasse-son-niveau-prepandemie-plus-tot-que-prevu-et-entrevoit>

Gouvernement du Canada. (2023). Canada 365 : accueillir le monde tous les jours. La stratégie fédérale pour la croissance du tourisme. <https://ised-isde.canada.ca/site/canadian-tourism-sector/sites/default/files/attachments/2023/ftgs-strategy-report-fr.pdf>

Gouvernement du Canada. (2023). Programmes et initiatives. <https://ised-isde.canada.ca/site/ised/fr/programmes-initiatives>

RH Tourisme Canada. (2023). Données du recensement sur le tourisme. <https://tourismhr.ca/fr/le-marche-du-travail/profil-demographique-de-la-main-doeuvre-du-secteur-touristique/>

Travel Alberta. (2023). Report on tourism trends. https://drive.google.com/file/d/1z1xi1GzH2xsjKnBCC89IGkf_H-fx-C-T/view?usp=drive_link



Emploi

Tourism Education. (2023). Tourism education and training programs. <https://tourismeducation.ca/>

RH Tourisme Canada. (2023). Étude sur la rémunération dans le secteur du tourisme canadien 2023. <https://tourismhr.ca/fr/le-marche-du-travail/rapports/workforce-strategy/la-remuneration-dans-le-secteur-du-tourisme/>

RH Tourisme Canada. (2023). Incidence de la COVID-19 sur les emplois attribuables au tourisme. <https://tourismhr.ca/fr/le-marche-du-travail/suivant-lemploi-en-tourisme/>

RH Tourisme Canada. (2023). Projections de l'emploi dans le secteur du tourisme. <https://tourismhr.ca/fr/le-marche-du-travail/rapports/projections-du-marche-du-travail/analyse-de-loffre-et-de-la-demande-de-main-doeuvre/>

Tourism Skillsnet Ontario. (2023). Workforce issues, opportunities, and impact report. https://otec.org/wp-content/uploads/2024/01/TSNO-Workforce-Issues-Opportunities-and-Impact-Report_October-2023_Final.pdf



Soutien

Gouvernement du Canada. (2023). Mesurer ce qui importe : Vers une stratégie sur la qualité de vie pour le Canada. <https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/services/publications/mesurer-ce-qui-importe-vers-strategie-qualite-vie-canada.html>

Cisco. (2022). Résumé pour le Canada : Indice de préparation numérique de Cisco 2023. https://www.cisco.com/c/dam/m/fr_ca/digitalreadiness-2022/pdf/Cisco_Canada_DRI_National_Brief.pdf

Gouvernement du Canada. (2023). Brancher pour innover. <https://ised-isde.canada.ca/site/brancher-pour-innover/fr>

IATA. (2023). L'importance du transport aérien au Canada. <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/canada--value-of-aviation-french-version/>

AITC. (2023). Plateforme PRÉTS. <https://tiac-aitc.ca/PRETS.html>

Conseil des chefs de secrétariat des organismes des Nations Unies pour la coordination. (2023). Beyond GDP. <https://unsceb.org/topics/beyond-gdp>

WestJet. (2022). Assurer l'avenir : avantages de la croissance, du renforcement et de la durabilité de WestJet. <https://www.westjet.com/fr-ca/nouvelles/2022/avantages-de-la-croissance>



Environnement

BDO. (2023). The Near Future of Renewables. <https://www.bdo.global/en-gb/industries/natural-resources-energy/the-near-future-of/2023-the-near-future-of-renewables>

Centre canadien d'information sur l'énergie. (2023). Cahier d'information sur l'énergie : Investissement. <https://energy-information.canada.ca/fr/faits-saillants-energie/investissement>

Gouvernement du Canada. (2023). Intégrité écologique des parcs nationaux. <https://www.canada.ca/fr/environnement-changement-climatique/services/indicateurs-environnementaux/integrite-ecologique-parcs-nationaux.html>

Gouvernement du Canada. (2023). Le gouvernement du Canada soutient la production d'énergie renouvelable propre en investissant 50 M\$ dans un projet de parc éolien dirigé par des Autochtones en Saskatchewan. <https://www.canada.ca/fr/ressources-naturelles-canada/nouvelles/2023/06/le-gouvernement-du-canada-soutient-la-production-denergie-renouvelable-propre-en-investissant-50-m-dans-un-projet-de-parc-eolien-dirige-par-des-aut.html>

Gouvernement du Canada. (2023). La carboneutralité d'ici 2050. <https://www.canada.ca/fr/services/environnement/meteo/changementsclimatiques/plan-climatique/carboneutralite-2050.html>

Parcs Canada. (2023). Stratégie ministérielle de développement durable de l'Agence Parcs Canada de 2020 à 2023. <https://parcs.canada.ca/agence-agency/bib-lib/plans/docs2i/durable-sustainable-2020-2023>

Parcs Canada. (2023). Stratégie ministérielle de développement durable 2023-2027. <https://parcs.canada.ca/agence-agency/bib-lib/plans/docs2i/durable-sustainable-2023-2027>

Parcs Canada. (2023). Indicateurs écologiques des parcs nationaux. <https://parcs.canada.ca/agence-agency/dp-pd/trm-mrt/2023/rapport-report>

The Guardian. (2023). Wildfire record and climate crisis. <https://www.theguardian.com/world/2023/nov/09/canada-wildfire-record-climate-crisis>

Références



Engagement

Agence canadienne de développement économique du Nord. (2023). Fonds canadien de revitalisation des communautés. <https://www.cannor.gc.ca/fr/1624028304244/1624028326545>

Destination Canada. (2023). Longwoods sentiment study. https://destinationsinternational.org/sites/default/files/2023-06/DI23_LongwoodsSentimentStudy_CanadaRes_2.3.pdf

Destination Autochtone. (2023). Ressources du secteur touristique autochtone. <https://destinationindigenous.ca/fr/>

Gouvernement du Canada. (2023). Sommet national sur la culture : Rapport final. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/campagnes/sommet-national-culture/rapport-final.html>

Gouvernement du Canada. (2024). Le gouvernement du Canada et l'Association touristique autochtone du Canada annoncent qu'un premier groupe d'entreprises obtient le soutien du Fonds pour le tourisme autochtone. <https://www.canada.ca/fr/innovation-sciences-developpement-economique/nouvelles/2024/02/le-gouvernement-du-canada-et-l-association-touristique-autochtone-du-canada-annoncent-quun-premier-groupe-d-entreprises-obtient-le-soutien-du-fonds-p.html>

Gouvernement du Canada. (2023). Initiative soutenir les fondements de l'infrastructure culturelle. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/fonds-espaces-culturels/soutenir-fondements-infrastructure-culturelle.html>

Association touristique autochtone du Canada. (2023). Rapports et projets. <https://indigenoustourism.ca/fr/rapports-et-projets/>

Indigenous Watchdog. (2023). Indigenous tourism: Sustainability and cultural connection. <https://www.indigenouwatchdog.org/update/indigenous-tourism-which-offers-sustainability-and-cultural-connection-is-booming-in-canada/>

OCDE. (2023). Tendances et politiques du tourisme. https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tendances-et-politiques-du-tourisme-de-l-ocde_20769636



Expérience

Conference Board du Canada. (2023). Travel markets outlook. <https://www.conferenceboard.ca/focus-areas/canadian-economics/travel-markets-outlook/>

Destination Canada. (2023). Notre marque. <https://brand.destinationcanada.com/fr/notre-marque>

Destination Canada. (2023). Destination Canada lance une nouvelle stratégie de corridors touristiques. <https://www.destinationcanada.com/fr/nouvelles/destination-canada-lance-une-nouvelle-strategie-de-corridors-touristiques>

Destination Canada. (2023). L'endroit le plus génial au monde. <https://voyages.destinationcanada.com/endroit-le-plus-genial-au-monde>

Ipsos. (2023). Canada's reputation shines internationally and at home. <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/canada-reputation-shines-internationally-and-at-home>

Références

Alberta

Banff Eco-Transit Hub. (2023). <https://banffecotransithub.ca/>

Business Council of Alberta. (2023). Big data insights on Alberta's labour market and how it is changing. <https://businesscouncilab.com/reports-category/big-data-insights-on-albertas-labour-market-and-how-it-is-changing/>

Gouvernement de l'Alberta. (2023). Joint venture tourism investment opportunity guidelines. <https://open.alberta.ca/publications/joint-venture-tourism-investment-opportunity-guidelines>

Gouvernement de l'Alberta. (2024). Higher ground tourism sector strategy. <https://open.alberta.ca/dataset/eaba46fa-eb1a-487b-9ebf-fa9f7314236e/resource/49696c76-4ed4-418b-866e-65c0620c9121/download/ts-higher-ground-tourism-sector-strategy-2024-02.pdf>

Gouvernement de l'Alberta. (2023). Tourism. Alberta Economic Dashboard. <https://economicdashboard.alberta.ca/topics/tourism/>

Gouvernement de l'Alberta. (2023). Tourism and hospitality stream. <https://www.alberta.ca/tourism-and-hospitality-stream>

Indigenous Tourism Alberta. (2023). Travel stories. <https://indigenoustourismalberta.ca/travel-stories/>

Stolte, E. (2023). Ottawa announces \$17.8 million in grants to boost Alberta's tourism industry. Edmonton Journal. <https://edmontonjournal.com/news/politics/ottawa-announces-17-8-million-in-grants-to-boost-albertas-tourism-industry>

Travel Alberta. (2023). A guide to accessible outdoor experiences in Alberta. <https://www.travelalberta.com/articles/a-guide-to-accessible-outdoor-experiences-in-alberta#:~:text=From%20adaptive%20mountain%20biking%20and,skiing%2C%20dog%20sledding%20and%20more>

Travel Alberta. (2023). Events and festivals fund. <https://industry.travelalberta.com/development/tourism-investment-programs/events-and-festivals-fund>

Travel Alberta. (2023). Tourism investment programs. <https://industry.travelalberta.com/development/tourism-investment-programs/>

Colombie-Britannique

BC Hydro. (2023). Our clean system. <https://www.bchydro.com/toolbar/about/sustainability/our-clean-system.html#:~:text=Our%20energy%20mix,like%20wind%2C%20solar%20and%20biomass.>

Destination BC. (2023). Invest in Iconics strategy. <https://www.destinationbc.ca/strategic-approach/invest-in-iconics-strategy/>

Fumano, D. (2023). Indigenous stewardship of B.C. parks a step on path to reconciliation. Vancouver Sun. <https://vancouversun.com/news/indigenous-stewardship-of-b-c-parks-a-step-on-path-to-reconciliation>

Gouvernement de la Colombie-Britannique. (2023). COVID-19 economic recovery plan boosts BC tourism industry. <https://news.gov.bc.ca/factsheets/covid-19-economic-recovery-plan-boosts-bc-tourism-industry>

Gouvernement de la Colombie-Britannique. (2022). B.C. strengthens climate action plan. <https://news.gov.bc.ca/releases/2022ENV0062-001513>

Fumano, D. (2023). Indigenous stewardship of B.C. parks a step on path to reconciliation. Vancouver Sun. <https://vancouversun.com/news/indigenous-stewardship-of-b-c-parks-a-step-on-path-to-reconciliation>

Manitoba

Zoo du parc Assiniboine. (2023). Journey to Churchill. <https://www.assiniboinepark.ca/zoo/animals/journey-to-churchill>

Gouvernement du Manitoba. (2023). Perspectives du marché du travail. <https://www.gov.mb.ca/jec/lmi/outlook/index.fr.html>

Gouvernement du Manitoba. (2023). Qualité de vie au Manitoba. <https://www.gov.mb.ca/jec/mbadvantage/qualityoflife.fr.html>

Tourism Industry Association of Manitoba. (2023). Advocacy issue: Labour shortage. <https://tiamanitoba.ca/2023/advocacy/TIAM-Advocacy-Issue-Labour-Shortage.pdf>

Voyage Manitoba. (2023). Stratégie touristique du Manitoba. https://issuu.com/travelmanitoba/docs/7573_travelmb-tourismstrategy_2023_french_digital?fr=sMWFmNjcwNDkONjU

Nouveau-Brunswick

Gouvernement du Nouveau-Brunswick. (2017). Bilan social du Conference Board du Canada. <https://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/nouvelles/communiqu201704.0439.html>

Gouvernement du Nouveau-Brunswick. (2023). Plan d'action sur les changements climatiques. <https://www2.gnb.ca/content/dam/gnb/Corporate/Promo/climate/plan-daction-sur-les-changements-climatiques.pdf>

Gouvernement du Nouveau-Brunswick. (2023). Tableau de bord des émissions de GES. <https://www.elgegl.gnb.ca/ghg-ges/fr-CA/Accueil/TableauDeBord>

Gouvernement du Nouveau-Brunswick. (2023). Plan d'action stratégique pour la gestion des déchets solides. <https://www2.gnb.ca/content/gnb/fr/corporate/promo/reduction-reacheminement-dechets/plan-d-action.html>

Coop Média NB. (2023). Mi'kmaq title initiative in New Brunswick part of larger land back movement. <https://nbmediacoop.org/2023/03/24/migmaq-title-initiative-in-new-brunswick-part-of-larger-land-back-movement/>

Références

Terre-Neuve-et-Labrador

Destination Canada. (2023). Corridor touristique de l'UNESCO du Canada atlantique. <https://www.destinationcanada.com/fr/programme-strategique-de-corridors-touristiques/corridor-touristique-de-lunesco-du-canada-atlantique>

Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador. (2023). Funding programs. <https://www.gov.nl.ca/tcar/funding-programs/>

Gouvernement de Terre-Neuve-et-Labrador. (2023). Tourism marketing. <https://www.gov.nl.ca/tcar/tourism-division/marketing/#:~:text=Tourism%20is%20the%20fastest%20growing,creates%20%2C000%20much%2Dneeded%20jobs>

Gros Morne Institute for Sustainable Tourism. (2023). GMIST. <https://gmist.ca/>

Hospitality Newfoundland and Labrador. (2023). Reskill project. <https://hnl.ca/resources/reskill-project/>

Hospitality Newfoundland and Labrador. (2023). Tourism product development plan. <https://hnl.ca/resources/tourism-product-development-plan/>

Newfoundland & Labrador Tourism. (2023). Five UNESCO sites. <https://www.newfoundlandlabrador.com/trip-ideas/travel-stories/five-unesco-sites>

Territoires du Nord-Ouest

Destination Canada. (2023). Réseau de pavillons touristiques autochtones du Nord. <https://www.destinationcanada.com/fr/programme-strategique-de-corridors-touristiques/reseau-de-pavillons-touristiques-autochtones-du-nord>

Gouvernement du Canada. (2021). Le Canada investit dans des projets communautaires d'énergie propre dans les Territoires du Nord-Ouest. <https://www.canada.ca/fr/ressources-naturelles-canada/nouvelles/2021/04/le-canada-investit-dans-des-projets-communautaires-denergie-propre-dans-les-territoires-du-nord-ouest.html>

Gouvernement du Canada. (2022). L'autodétermination en action : Le Fonds d'infrastructure des communautés autochtones appuie les partenaires signataires de traités modernes et d'ententes sur l'autonomie gouvernementale dans les Territoires du Nord-Ouest. <https://www.canada.ca/fr/relations-couronne-autochtones-affaires-nord/nouvelles/2022/05/lautodetermination-en-action--le-fonds-dinfrastructure-des-communautés-autochtones-appuie-les-partenaires-signataires-de-traités-modernes-et-dententes.html>

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest. (2023). Programme de mentorat pour entreprises touristiques. <https://www.iti.gov.nt.ca/fr/services/programme-de-mentorat-pour-entreprises-touristique>

Gouvernement des Territoires du Nord-Ouest. (2023).

Services. https://www.iti.gov.nt.ca/fr/services?mefibs-form-filters-combine=&mefibs-form-filters-field_sector_tid=25&mefibs-form-filters-field_program_type_tid=29&mefibs-form-filters-mefibs_block_id=filters

Great Northern Arts Festival. (2023). Great Northern Arts Festival. <https://www.greatnorthernartsfestival.org/>

Parcs Canada. (2023). Sites canadiens figurant dans la liste du patrimoine mondial. <https://parcs.canada.ca/culture/spm-whs/sites-canada>

Spectacular NWT. (2023). Indigenous operators. <https://spectacularnwt.com/what-to-do/indigenous-experiences/indigenous-operators/>

UNESCO. (2023). Parc national Nahanni. <https://whc.unesco.org/fr/list/24/>

Nouvelle-Écosse

Destination Canada. (2023). Corridor touristique de l'UNESCO du Canada atlantique. <https://www.destinationcanada.com/fr/programme-strategique-de-corridors-touristiques/corridor-touristique-de-lunesco-du-canada-atlantique>

Fisheries Museum of the Atlantic. (2023). Fisheries Museum. <https://fisheriesmuseum.novascotia.ca/>

Gouvernement de la Nouvelle-Écosse. (2023). Housing programs and services. <https://housing.novascotia.ca/programs-and-services>

Tourisme Nouvelle-Écosse. (2023). Sites UNESCO. <https://www.novascotia.com/fr/things-to-do/attractions/unesco-sites?f=erkd6OJKXM>

Tourism Nova Scotia. (2023). World-class experience excellerator program. <https://tourismns.ca/world-class-experience-excellerator-program>

Références

Nunavut

Gouvernement du Canada. (2021). Les communautés nunavoises s'attaquent aux changements climatiques en s'appuyant sur la science et les connaissances traditionnelles inuites. <https://www.canada.ca/fr/relations-couronne-autochtones-affaires-nord/nouvelles/2021/06/les-communaut-es-nunavoises-sattaquent-aux-changements-climatiques-en-sappuyant-sur-la-science-et-les-connaissances-traditionnelles-inuites.html>

Gouvernement du Canada. (2023). Modèle de financement pour les langues des Inuit. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/autochtones/modele-financement-langues-inuit.html>

Gouvernement du Nunavut. (2023). Programme de tourisme communautaire et d'industries culturelles. <https://www.gov.nu.ca/fr/industry-business-and-entrepreneurship/programme-de-tourisme-communautaire-et-dindustries>

Nunatsiaq News. (2023). Nunavut tourism could be \$1B business, industry officials say. <https://nunatsiaq.com/stories/article/nunavut-tourism-could-be-1b-business-industry-officials-say/>

Nunavut Tunngavik Incorporated. (2023). NTI launches community engagement to inform the co-development of Indigenous health legislation. <https://www.tunngavik.com/news/nti-launches-community-engagement-to-inform-the-co-development-of-indigenous-health-legislation/>

Parcs Canada. (2023). Gardiens autochtones. <https://parcs.canada.ca/culture/autochtones-indigenou/gardiens-guardians>

Parcs Canada. (2023). Lieu historique national des Épaves-du-HMS Erebus-et-du-HMS Terror. <https://parcs.canada.ca/lhn-nhs/nu/epaveswrecks>

Travel Nunavut. (2021). Nunavut experiences 2021. https://travelnunavut.ca/wp-content/uploads/2021/02/Nunavut-Experiences-2021_Final.pdf

Travel Nunavut. (2023). Funding and business support. <https://travelnunavut.ca/resources/funding-business-support>

WWF Canada. (2023). Taloyoak travaille à la création de l'aire protégée et de conservation inuite Aqviqtuuq. <https://www.ca/fr/stories/taloyoak-travaille-a-la-creation-de-laire-protgee-et-de-conservation-inuite-aviqtuuq/>

Ontario

Gouvernement du Canada. (2023). Programme de multiculturalisme et de lutte contre le racisme. <https://www.canada.ca/fr/patrimoine-canadien/services/financement/multiculturalisme-lutte-contre-racisme.html>

Gouvernement de l'Ontario. (2023). Expérience Ontario 2024. Aperçu du programme et de la demande. https://forms.mgcs.gov.on.ca/en/dataset/8e41ce03-4e15-4571-b2a5-7846ec608479/resource/73082957-7ab3-4d9c-ae10-7a486f2607c9/download/experience-ontario-2024-application-guide-v13-fr_final_aoda.pdf

Investissements Ontario. (2023). Possibilités d'investissement dans le tourisme. <https://www.investontario.ca/fr/tourisme>

Conseil des arts de l'Ontario. (2023). Profil du tourisme artistique et culturel en Ontario. <https://www.arts.on.ca/oac/media/oac/Publications/Research%20Reports%20EN-FR/Arts%20Participationand%20Audiences/DesignVer-FINAL-s.pdf>

Ontario Business Grants. (2023). Tourism grants. <https://ontariobusinessgrants.com/by-industry/tourism/>

Tourism Industry Association of Ontario. (2023). Tourism development fund 2023: Now open for applications. <https://www.tiaontario.ca/articles/tourism-development-fund-2023-now-open-for-applications>

Île-du-Prince-Édouard

Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard. (2023). Accroître la résilience : Plan d'adaptation climatique. https://www.princeedwardisland.ca/sites/default/files/publications/accroitre_la_resilience_plan_dadaptation_climatique_fr_0.pdf

Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard. (2023). Durabilité. <https://www.princeedwardisland.ca/fr/sujet/durabilite>

Gouvernement de l'Île-du-Prince-Édouard. (2023). Tourism innovation fund. <https://www.princeedwardisland.ca/fr/information/tourisme-i-p-e/tourism-innovation-fund>

Le chemin de l'Île. (2023). Le chemin de l'Île. <https://theislandwalk.ca/?lang=fr>

Tourisme Île-du-Prince-Édouard. (2023). Expériences authentiques : Nature et plein air. <https://www.tourismpei.com/fr/idees-de-voyage/experiences-authentiques-de-lile/nature-et-plein-air>

Tourisme Île-du-Prince-Édouard. (2023). Tourism funding supports. <https://www.tourismpei.com/industry/programs/tourism-funding-supports>

Tourisme Île-du-Prince-Édouard. (2023). Tourism strategy for Prince Edward Island. <https://www.tourismpei.com/industry/what-we-do/tourism-strategy-for-prince-edward-island>

Québec

CBC News. (2023). Immigration population growth in Quebec. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/immigration-population-growth-quebec-1.7211879>

DEC Canada. (2023). Initiative de transport aérien régional – Québec. <https://dec.canada.ca/fr/financement/initiative-de-transport-aerien-regional-quebec/>

DEC Canada. (2023). Programme pour la croissance du tourisme – Québec. <https://dec.canada.ca/fr/financement/programme-pour-la-croissance-du-tourisme-quebec/>

Ville de Montréal. (2023). Entente sur le développement culturel de Montréal 2021-2024. <https://montreal.ca/programmes/entente-sur-le-developpement-culturel-de-montreal-2021-2024#:~:text=L'Entente%20entre%20la%20Ville,une%20perspective%20de%20d%C3%A9veloppement%20durable.>

The Globe & Mail. (2023). The largest companies in Quebec. <https://www.theglobeandmail.com/investing/markets/watchlist/article-the-largest-companies-in-quebec/>

Gouvernement du Québec. (2023). Avantages d'étudier au Québec. <https://www.quebec.ca/education/etudier-quebec/avantages>

Références

Saskatchewan

Gouvernement du Québec. (2023). Appel de projets pour les Autochtones. <https://www.quebec.ca/culture/aide-financiere/aide-aux-projets-appel/aide-projets-pour-autochtones/appel-projets-autochtones>

Gouvernement du Québec. (2023). Programme Aide aux immobilisations. <https://www.quebec.ca/culture/aide-financiere/immobilisations/aide-immobilisations/programme-aide-immobilisations#c147012>

Learn Quebec. (2021). Promoting bilingualism: Educational resources and relational strategies. <https://blogs.learnquebec.ca/2021/04/promoting-bilingualism-educational-resources-relational-strategies/>

Montreal CTV News. (2023). Quebec to invest \$214 million to support tourism industry. <https://montreal.ctvnews.ca/quebec-to-invest-214-million-to-support-tourism-industry-1.6383840>

La Route verte. (2023). Réseau cycliste de la Route verte. <https://www.routeverte.com/>

Transports et Mobilité durable Québec. (2023). Programme d'accès aérien aux régions. <https://www.transports.gouv.qc.ca/fr/aide-finan/programmes-aide/Pages/Programme-acces-aerien-regions.aspx>

City of Saskatoon. (2023). Report on tourism investment. <https://pub-saskatoon.escribemeetings.com/filestream.ashx?DocumentId=160974>

Global News. (2023). Saskatchewan tourism industry hits \$2.4 billion. <https://globalnews.ca/news/9810036/saskatchewan-tourism-industry/#:~:text=The%20industry%20hit%20%242.4%20billion,Tourism%20Saskatchewan%20CEO%20Jonathan%20Potts>

Gouvernement du Canada. (2023). Le ministre Boissonnault annonce des investissements dans des expériences touristiques en Saskatchewan. <https://www.canada.ca/fr/developpement-economique-prairies/nouvelles/2023/03/le-ministre-boissonnault-annonce-des-investissements-dans-des-experiences-touristiques-en-saskatchewan.html>

Gouvernement de la Saskatchewan. (2024). Saskatchewan making investments to secure economic growth. <https://www.saskatchewan.ca/government/news-and-media/2024/march/20/saskatchewan-making-investments-to-secure-economic-growth>

Tourism Saskatchewan. (2023). Grasslands National Park Dark Sky Preserve. <https://www.tourismsaskatchewan.com/listings/3048/grasslands-national-park-dark-sky-preserve>

Tourism Saskatchewan. (2023). Let's talk tourism - the road to recovery. <https://business.tourismsaskatchewan.com/industry-events-and-presentations/lets-talk-tourism--the-road-to-recovery>

Tourism Saskatchewan. (2023). Tourism diversification program. <https://business.tourismsaskatchewan.com/funding/tourism-diversification-program>

Yukon

Première Nation de Carcross/Tagish. (2023). Haa Shagoon Hidi. <https://www.ctfn.ca/haa-shagoon-hidi/about/>

Destination Canada. (2023). Réseau de pavillons touristiques autochtones du Nord. <https://www.destinationcanada.com/fr/programme-strategique-de-corridors-touristiques/reseau-de-pavillons-touristiques-autochtones-du-nord>

Gouvernement du Yukon. (2023). Présenter une demande au Fonds de développement des destinations touristiques communautaires. <https://yukon.ca/fr/entreprises/aide-financiere-et-soutien-pour-les-entreprises/presenter-une-demande-de-financement-au>

Gouvernement du Yukon. (2023). Permis de camping. <https://yukon.ca/fr/permis-de-camping>

Indigenous Yukon. (2023). Respectful travel. <https://indigenouslyukon.ca/things-to-do/respectful-travel>

The Narwhal. (2023). Explication des droits des Premières Nations et des Autochtones du Yukon. <https://thenarwhal.ca/yukon-first-nations-indigenous-rights-explainer/>

RCANN-CIRNAC. (2023). Droits des Autochtones au Yukon. <https://www.rcaanc-cirnac.gc.ca/fra/1692714043860/1692714083352>

Association de l'industrie touristique du Yukon. (2023). Yukon regional tourism roundtable. <https://tiayukon.com/yrtr/>

Tourisme Yukon. (2023). Microsubvention Spark pour le tourisme. https://tourism-fund.service.yukon.ca/prog/spark_tourism_micro-grant/

ONU Tourisme. Le Yukon rejoint le réseau de l'Observatoire du tourisme durable de l'ONU. <https://www.unwto.org/fr/news/l-omt-devient-onu-tourisme-ouvrant-une-nouvelle-ere-pour-le-secteur-mondialement#:~:text=article%20on%20facebook-.L'OMT%20devient%20%2C%20ONU%20Tourisme%20%2C%20BB%2C%20ouvrant%20une%20nouvelle,%20%20pour%20le%20secteur%20mondialement&text=L'Organisation%20mondiale%20du%20tourisme,la%20marque%20%2C%20AB%20ONU%20Tourisme%20%2C%20BB>

COLLABOREZ AVEC NOUS



Gardez le contact

Organisme

DestinationCanada.com

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

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

Abonnez-vous à notre bulletin d'information destiné à l'industrie du tourisme

Événements d'affaires

evenementsaffaires.destinationcanada.com/

[fr-CA](https://www.linkedin.com/fr-CA)

[linkedin.com/canadameetings](https://www.linkedin.com/canadameetings)

[@canadameetings](https://twitter.com/canadameetings)

Abonnez-vous à l'infolettre sur les événements d'affaires

Consommateur

voyages.destinationcanada.com

[@Explorezsansfin](https://twitter.com/Explorezsansfin)

Abonnez-vous à l'infolettre pour les consommateurs

[Médiathèque de la marque Canada](#)

Accès à des images et des vidéos des quatre coins du Canada, libres d'accès et prêtes à être utilisées

Communiquez avec nous

Consultez la page « [Bureaux et coordonnées](#) » du site Web de Destination Canada pour voir la liste de nos coordonnées.

Recherche

ConsortiumDeDonneesTouristiques.ca

Consortium de données touristiques canadiennes