

# FAQ sur le discours touristique du Canada

## APERÇU

### Q1. Qu'est-ce que le discours touristique du Canada ?

A1. Il s'agit d'un cadre national de communication qui repositionne le tourisme comme une infrastructure économique et sociale essentielle plutôt que comme un simple loisir. Ce cadre fournit des arguments, des preuves et des appels à l'action prêts à l'emploi, adaptés à chaque audience : organismes de gestion touristique, PME, investisseurs, associations et tous les niveaux de gouvernement.

### Q2. Pourquoi fallait-il un nouveau discours ?

R2. La population est déjà très favorable au tourisme : 92 % des Canadiens sont prêts à accueillir davantage de visiteurs. Pourtant, l'impact global du tourisme (environ 130 milliards de dollars canadiens de dépenses annuelles et près de deux millions d'emplois) est encore sous-exploité dans les décisions politiques, les financements et les investissements. Un discours cohérent et étayé par des données concrètes permet de convertir cette bonne volonté en allocations budgétaires, en investissements dans les infrastructures et en confiance des entreprises.

### Q3. Comment le discours a-t-il été créé ?

R3. TIAC a suivi un processus en quatre phases : entretiens avec les parties prenantes, enquête nationale auprès de 1 819 répondants canadiens, analyse concurrentielle et plusieurs ateliers avec des parties prenantes. Le résultat est le discours touristique et les directives de mise en œuvre, qui ont tous deux été testés auprès des leaders du secteur avant leur publication.

## LES ORGANISATIONS DE MARKETING DE DESTINATIONS

### Q4. Comment les organisations de marketing de destinations devraient-elles intégrer ce discours ?

R4. Associez l'histoire unique de votre destination à des arguments nationaux tels que les 19,9 millions d'arrivées internationales enregistrées en 2024 et le concept du voyage comme « service essentiel ». Intégrez ce discours dans les bulletins d'information destinés aux résidents, les plans de gestion, les ressources des partenaires et les présentations aux médias afin de montrer comment le succès local contribue aux objectifs économiques et sociaux du pays.

### Q5. Quels résultats concrets les organisations de marketing de destinations peuvent-elles espérer ?

R5. Les premiers utilisateurs font état d'une amélioration des scores de satisfaction des résidents, d'une meilleure harmonisation avec les programmes de financement fédéraux et provinciaux, et d'indicateurs de performance clés plus clairs, tels que des mentions dans les stratégies municipales et des indices de soutien communautaire plus élevés.

### Q6. Le récit remplace-t-il notre marque locale ?

R6. Non. Considérez-le plutôt comme une superposition. Les organisations de marketing de destinations restent les gardiens de la marque de destination ; le cadre fournit des arguments et un langage qui traduit les priorités nationales au niveau local tout en renforçant le rôle des organisations de marketing de destinations en matière de gestion.

## PME TOURISTIQUES

### Q7. Comment une PME touristique peut-elle utiliser ce discours demain ?

R7. Adoptez des formulations telles que « le tourisme est la ressource renouvelable ultime du Canada » sur vos sites Web, vos ressources et vos demandes de subvention ; mentionnez les 130 milliards de dollars canadiens générés par l'économie touristique lorsque vous approchez les banques ou les conseils municipaux ; et partagez des publications sur les réseaux sociaux montrant comment chaque visiteur contribue à soutenir l'emploi et la culture.

### Q8. Le récit m'aidera-t-il à attirer et à fidéliser du personnel ?

R8. Oui. Présenter le tourisme comme un secteur axé sur des objectifs qui fait vivre près de deux millions de personnes trouve un écho auprès de la génération Z, des nouveaux arrivants et des personnes en reconversion professionnelle qui recherchent un travail fondé sur des valeurs.

### Q9. Quels outils sont inclus dans le kit PME ?

A9. Le kit comprend des blocs de texte, des modèles pour les réseaux sociaux, une présentation PowerPoint sur le retour sur investissement, un guide pour les présentations aux médias et des webinaires trimestriels. Des ateliers régionaux proposent un accompagnement pratique.

## ASSOCIATIONS TOURISTIQUES

### Q10. Comment les associations peuvent-elles tirer parti du discours pour défendre leurs intérêts ?

R10. Utilisez des statistiques fortes, telles que le fait que le tourisme génère 13,8 % du revenu total des exportations de services du Canada, dans les notes d'orientation, les tribunes libres et les témoignages parlementaires. L'uniformisation des messages dans les bulletins d'information, les conférences et les réseaux sociaux amplifie l'influence et met en valeur l'unité du secteur.

### Q11. Les ressources permettront-elles vraiment d'uniformiser les messages des membres ?

R11. Oui. Les associations sont invitées à coordonner des messages cohérents dans l'ensemble de leurs écosystèmes. Des diapositives, des points de discussion et des tableaux de données prêts à l'emploi permettent aux hôtels, aux attractions, aux compagnies aériennes et aux restaurants d'adopter le langage mot pour mot, réduisant ainsi la fragmentation.

## GOVERNEMENTS LOCAUX, PROVINCIAUX ET TERRITORIAUX

### Q12. Comment le discours renforce-t-il nos demandes de financement des infrastructures ?

R12. Le tourisme génère déjà environ 30 milliards de dollars canadiens de recettes fiscales qui financent les parcs, les arénas et les routes. Mettre en avant cette source de revenus permet de présenter les projets liés au tourisme comme des opportunités de retour sur investissement avérées plutôt que comme de nouvelles dépenses.

### Q13. Comment pouvons-nous convaincre les jeunes résidents qui sont moins favorables à notre cause ?

R13. Partagez des récits axés sur des valeurs telles que l'authenticité, la durabilité, les expériences autochtones et l'action climatique afin de combler la perception des jeunes Canadiens.

### Q14. Quelles données au niveau des circonscriptions électorales l'AITC peut-elle fournir aux conseillers municipaux ou aux députés provinciaux ?

R14. L'AITC propose des tableaux de bord présentant les emplois dans le secteur du tourisme, les flux fiscaux et le nombre d'entreprises par circonscription électorale, ainsi que des modèles de notes d'information d'une page pour les bureaux de circonscription.

## DÉCIDEURS FÉDÉRAUX

### Q15. En quoi ce discours contribue-t-il à la réalisation des objectifs nationaux en matière de croissance et de réconciliation ?

R15. Chaque dollar dépensé par les visiteurs représente de nouvelles recettes d'exportation, ce qui renforce la balance commerciale du Canada, tandis que les expériences touristiques proposées par les Autochtones, qui représentent 1,6 milliard de dollars canadiens du PIB, favorisent la réconciliation économique et l'autodétermination culturelle.

## INVESTISSEURS ET DÉVELOPPEURS

### Q16. Pourquoi investir dans le tourisme canadien ?

R16. Les fondamentaux du secteur sont solides : le PIB du tourisme a augmenté de 3,8 % en 2024, la demande intérieure a atteint 98 milliards de dollars canadiens et les arrivées internationales ont rebondi à 19,9 millions. Combiné à l'environnement réglementaire stable du Canada, le secteur offre un climat à faible risque et à haut rendement.

### Q17. Quelles statistiques utiliser pour communiquer avec des investisseurs ?

R17. Faites référence au marché des dépenses des visiteurs, qui représente 130 milliards de dollars canadiens, au seuil de la demande intérieure, qui s'élève à 98 milliards de dollars canadiens, et au fait que 29 % des investisseurs interrogés sont favorables au « développement de nouvelles expériences ». Ces chiffres montrent à la fois l'ampleur et le potentiel de diversification du secteur.

### Q18. Comment le succès sera-t-il évalué ?

R18. L'AITC suivra l'utilisation narrative dans les médias, les documents politiques et les communications des associations ; surveillera les tendances de l'opinion des résidents ; et mesurera les flux de capitaux privés vers les zones touristiques. Les parties prenantes peuvent adopter le même tableau de bord des indicateurs clés de performance inclus dans la boîte à outils.

### Q19. Où puis-je accéder à la boîte à outils ?

R19. Toutes les ressources et dates des webinaires sont disponibles sur le portail des membres de l'AITC sur [tourismcan.ca](http://tourismcan.ca). Des tables rondes trimestrielles seront organisées par l'AITC.