

## **Webinaire pour l'industrie (présenté en anglais)**

### **Rapport de questions**

#### **Question:**

**De nombreuses communautés autochtones sont en deuil depuis la découverte de dépouilles anonymes sur des sites de pensionnats autochtones dans différentes provinces canadiennes, un deuil qui se poursuivra à mesure que d'autres corps seront retrouvés. Comment les membres de l'industrie touristique autochtone peuvent-ils faire connaître leurs expériences aux visiteurs canadiens dans leurs campagnes publicitaires, tout en se montrant respectueux envers les communautés autochtones et les exploitants d'entreprises touristiques autochtones endeuillés? Avez-vous des conseils pour les aider à adapter leurs messages? Merci et bravo pour votre excellente présentation! La nouvelle marque est formidable!**

#### L'ATAC

Nous recommandons fortement à nos partenaires de prendre contact avec le chef du marketing de l'ATAC à l'adresse [sebastien@indigenoustourism.ca](mailto:sebastien@indigenoustourism.ca). Nous avons élaboré différentes stratégies pour promouvoir et soutenir les expériences touristiques autochtones de façon respectueuse. Les récentes découvertes sur les sites de pensionnats autochtones sont déchirantes, mais la plupart des communautés autochtones, et surtout les entreprises touristiques autochtones, veulent faire connaître leurs histoires.

#### **Question:**

**Quel rôle peut jouer le tourisme autochtone dans la réconciliation? Pensez-vous que les récentes nouvelles concernant les pensionnats autochtones auront pour effet de stimuler la demande de la part des visiteurs canadiens? Les Canadiens voudront peut-être en apprendre davantage sur les communautés autochtones locales.**

#### L'ATAC

Le tourisme contribue grandement à faire avancer la réconciliation. Le partage d'expériences et la transmission de nos récits sur l'île de la Tortue (le Canada) contribuent à sensibiliser les esprits et favorisent la compréhension mutuelle.

#### **Question:**

**Nous collaborons actuellement avec des partenaires autochtones à l'intégration de savoirs et de perspectives autochtones dans notre programme. Avez-vous des suggestions sur la meilleure façon de former ceux qui souhaitent travailler avec l'industrie touristique autochtone?**

#### L'ATAC

Start with reviewing our National Manual for Authenticity and Marketing.  
<https://indigenoustourism.ca/tools-resources/national-guidelines/>

**Question:**

**Quand prévoyez-vous lancer vos produits et campagnes de marketing pour l'hiver (nous savons que l'été et le printemps sont vos principales priorités en ce moment)?**

L'ATAC

À l'ATAC, nous travaillons actuellement à l'élaboration de promotions et de stratégies de marketing pour l'hiver, mais nous manquons de ressources pour enrichir notre campagne « L'Original Original ». Notre plan actuel n'inclut que des ressources existantes. Nous travaillons avec nos partenaires pour poursuivre nos activités 365 jours par année : notre vision initiale pour notre nouvelle campagne de marketing.

Parcs Canada

Parcs Canada diffuse habituellement ses publicités sur les promotions d'hiver à la fin de l'automne. Cette année, nous prévoyons que la publicité et les promotions seront lancées à la fin novembre et qu'elles continueront durant les mois d'hiver. Les promotions et la publicité du printemps et de l'été commenceront aussi durant les mois d'hiver.

**Question:**

**Vous attendez-vous à une forte augmentation des visites de musées, de théâtres et d'attractions culturelles? Merci de nous expliquer pourquoi.**

Destination Canada

Nous investissons nos ressources le plus efficacement possible, afin de soutenir le plus grand nombre de secteurs de notre industrie.

- Nous priorisons le travail avec des entreprises locales, dans le cadre de nos partenariats avec les organismes de marketing provinciaux et les organismes de marketing de destination. Veuillez communiquer avec votre organisme de marketing de destination local pour en savoir plus.
- Vous pouvez tirer parti de notre grande portée sur les médias sociaux en utilisant les mots-clés #LeCoeurGrandOuvert et #ExploreCanada pour partager votre matériel publicitaire avec notre équipe responsable du contenu.
- Sachant que les PME comptent sur l'activité touristique de cet été pour assurer leur survie jusqu'à la prochaine saison, nous avons réaffecté des fonds pour stimuler le tourisme intérieur.
- Destination Canada vient tout juste de lancer une page de promotions de voyages destinée aux consommateurs contenant des liens vers des entreprises de transport et des organismes de marketing de destination proposant des forfaits d'hébergement et d'activités. Si vous souhaitez participer à cette initiative, veuillez nous écrire à l'adresse : [traveltrade@destinationcanada.com](mailto:traveltrade@destinationcanada.com).

Parcs Canada

Les lieux historiques du Canada offrent une vaste gamme d'expériences culturelles et se trouvent dans des villages et des villes d'un bout à l'autre du Canada. Parcs Canada s'engage à proposer aux voyageurs canadiens des forfaits leur permettant de profiter de ces lieux tout en vivant des expériences enrichissantes et uniques. Parcs Canada veut aussi faire en sorte que les visites à ces lieux favorisent le tourisme local et qu'elles stimulent la relance.

#### **Question:**

**Ici en Allemagne, nous comprenons que le Canada n'est pas encore prêt à ouvrir ses frontières aux Européens. Lorsque vous pourrez de nouveau accueillir les voyageurs européens, comment allez-vous faire pour qu'ils se sentent les bienvenus au vu des récentes manifestations d'hostilité envers les voyageurs d'autres provinces canadiennes? Nous voulons revenir au Canada, mais seulement si nous y serons les bienvenus et aurons la confiance des résidents.**

#### Destination Canada

- Nous prenons régulièrement le pouls des résidents canadiens, notamment au moyen d'un sondage bimensuel visant à déterminer dans quelle mesure ils sont à l'aise d'accueillir des visiteurs de l'étranger. Nous observons une amélioration encourageante à cet égard.
- Par ailleurs, l'un des principaux objectifs de notre campagne nationale consiste à rappeler aux Canadiens que leur industrie touristique locale enrichit leur qualité de vie en soutenant leurs restaurants, musées et activités préférés. Voici la vidéo de notre hymne à l'industrie touristique.
- Nous travaillons étroitement avec nos équipes dans nos marchés étrangers afin de maintenir le positionnement du Canada comme une destination de choix et nous continuons de renforcer nos relations avec les professionnels des voyages et les médias touristiques du monde entier.
- Finalement, nous savons que les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada sont au courant des consignes et restrictions locales. Sur notre page destinée aux consommateurs (CanadaGenial.ca), nous avons compilé diverses ressources pour les voyageurs, dont une carte interactive intuitive affichant les restrictions en vigueur dans chaque province.
- Événements d'affaires Destination Canada propose également des ressources pour les planificateurs d'événements.

#### Parcs Canada

Parcs Canada est fier d'accueillir des visiteurs de partout dans le monde afin qu'ils voient les plus beaux trésors culturels du Canada. Nos équipes amicales de services aux visiteurs ont beaucoup d'expérience du travail auprès des voyageurs étrangers. Peu importe d'où viennent les voyageurs, notre objectif est que tout le monde soit à l'aise et se sente bien accueilli. Bon nombre des lieux proposés offrent de la documentation dans d'autres langues que l'anglais et le français. Je vous invite à communiquer avec nous à [pc.tourisme-tourism.pc@canada.ca](mailto:pc.tourisme-tourism.pc@canada.ca) pour de plus amples renseignements.

#### **Question:**

## **Comment les petites et moyennes entreprises peuvent-elles tirer parti des investissements en marketing?**

### Destination Canada

- Nous investissons nos ressources le plus efficacement possible, afin de soutenir le plus grand nombre de secteurs de notre industrie.
- Nous collaborons principalement avec des entreprises locales, dans le cadre de nos partenariats avec les organismes de marketing provinciaux et les organismes de marketing de destination. Veuillez communiquer avec votre organisme de marketing de destination local pour en savoir plus.
- Vous pouvez tirer parti de notre grande portée sur les médias sociaux en utilisant les mots-clés #LeCoeurGrandOuvert et #ExploreCanada pour partager votre matériel publicitaire avec notre équipe responsable du contenu.
- Sachant que les PME comptent sur l'activité touristique de cet été pour assurer leur survie jusqu'à la prochaine saison, nous avons réaffecté des fonds pour stimuler le tourisme intérieur.
- Destination Canada vient tout juste de lancer une page d'offres de voyages destinée aux consommateurs contenant des liens vers des entreprises de transport et des organismes de marketing de destination proposant des forfaits d'hébergement et d'activités. Si vous souhaitez participer à cette initiative, veuillez nous écrire à l'adresse : [traveltrade@destinationcanada.com](mailto:traveltrade@destinationcanada.com).

### Parcs Canada

Parcs Canada travaille avec des partenaires de marketing aux échelles locale, régionale et nationale au Canada dans le but d'appuyer différentes initiatives visant le public canadien et les publics à l'étranger. Nous continuons à faire des investissements importants dans le marketing et la promotion et travaillons étroitement avec nos partenaires pour encourager le plus possible les activités de marketing collaboratif. Généralement, Parcs Canada ne dirige pas directement ses initiatives, mais offre un soutien en investissant dans les campagnes menées par les partenaires, en organisant des visites de familiarisation pour les professionnels des voyages et les médias touristiques et en tirant parti de nos canaux numériques pour faire la promotion du tourisme durable auprès de notre réseau de plus de deux millions d'abonnés.

### **Question:**

## **Comment les groupes multiculturels peuvent-ils soutenir votre stratégie et inviter leur communauté à explorer le Canada?**

### Destination Canada

- Nous croyons au pouvoir transformateur du tourisme et sommes convaincus que la diversité du Canada, sa plus grande richesse, est ce qui touche le plus profondément le cœur des voyageurs.
- La diversité englobe la culture, l'âge, les capacités physiques, le genre, l'orientation sexuelle, etc.

- Nous nous engageons à élargir l'éventail des points de vue que nous diffusons dans les médias sociaux, notre site Web et d'autres canaux afin que notre contenu représente pleinement tous les Canadiens.
- Nous savons maintenant que les visites à des amis ou à des membres de la famille (VAF) contribuent à renforcer les liens culturels. Nous savons également que les voyages de type VAF seront probablement les premiers à reprendre. Nous invitons les groupes multiculturels à utiliser les mots-clés de notre campagne #LeCoeurGrandOuvert et #ExploreCanada sur les médias sociaux pour redonner confiance aux membres de leur communauté et les encourager à visiter leurs amis et leur famille.
- Nous avons également lancé une campagne nationale de cartes postales qui encourage les Canadiens à inviter des amis et des proches vivant au Canada à leur rendre visite quand ce sera possible. Vous pouvez consulter le site Web de la campagne ici : <https://www.mypostcard.com/fr/designs/destination-canada?changelang=1>

## L'ATAC

Nous invitons tous les partenaires à prendre contact avec nous. Communiquez d'abord avec notre équipe de marketing pour vous informer des possibilités de participation à nos offres.

## Parcs Canada

Parcs Canada reconnaît que les nouveaux Canadiens et les organisations multiculturelles peuvent être des ambassadeurs importants qui encouragent les amis et la famille vivant à l'étranger de venir explorer notre merveilleux pays. Parcs Canada continue à accorder une importance particulière à l'engagement des nouveaux Canadiens et des organisations qui les appuient dans le cadre d'efforts visant à éliminer les obstacles, à offrir des occasions de mieux connaître le patrimoine naturel et culturel du Canada et plus important encore, à aider les nouveaux arrivants à se sentir les bienvenus dans les lieux que nous gérons au nom de tous les Canadiens. Par exemple, nous collaborons avec l'institut pour la citoyenneté canadienne afin de fournir une entrée gratuite aux nouveaux Canadiens durant la première année de leur citoyenneté. Nous offrons aussi un programme d'initiation au camping qui propose des ateliers, des activités de jour et des expériences avec nuitée destinés aux nouveaux Canadiens dans les grands centres urbains du Canada.