

# L'importance des évaluations basées sur les visiteurs pour l'économie du Canada

**Rapport final**

14 août 2023

*Préparé par :*



Chers lecteurs,

Les évaluations basées sur les visiteurs (EBV) jouent un rôle crucial dans la poursuite de la croissance de l'économie touristique au Canada. Ce rapport examine les différents modèles d'EBV qui existent actuellement au pays et évalue leur incidence sur le développement économique et culturel au niveau local, régional et national. Il est important de noter que ce rapport met à jour les principes directeurs pour les EBV afin d'en garantir un modèle sain et durable pour l'avenir.

Les conclusions contenues dans ce rapport s'appuient sur les commentaires de plus de 100 professionnels des destinations à travers le pays, qui ont partagé leurs points de vue dans le cadre d'un sondage et d'entrevues individuelles. Nous remercions GainingEdge pour son travail diligent et réfléchi dans la préparation de ce rapport et nous remercions également les nombreuses personnes qui ont fait part de leurs idées, de leur expérience et de leur expertise, permettant ainsi l'élaboration de ce rapport.

Cet important rapport arrive à point nommé pour les organisations de destinations canadiennes.

### **Comité exécutif du Canadian Destinations Leadership Council (CDLC) :**

Cathy Duke, directrice générale, Destinations St. John's,  
coprésidente

Michael Crockatt, directeur général, Tourisme Ottawa, coprésident

Nancy Small, directrice générale, Tourism Richmond, secrétaire

Victoria Clarke, directrice générale, Tourism Mississauga, poste  
non désigné

Kathleen Trainor, directrice exécutive, Tourism Barrie, ancienne présidente



***Les citations suivantes résument la manière dont les EBV peuvent apporter une valeur ajoutée aux communautés :***

« Il est de circonstance que les voyageurs qui visitent une communauté contribuent directement au succès économique, social et environnemental de cette dernière (que les fonds soient réinvestis dans le travail de développement de la destination ou dans les initiatives de marketing et de ventes visant à développer et à soutenir l'économie touristique). Les fonds étant générés par les utilisateurs, ils arrivent à alléger la charge pesant sur l'assiette fiscale des résidents et à fournir simultanément une rétroaction directe quant à l'aspect stratégique, pertinent et fructueux de l'investissement de ces fonds. Les menaces extérieures étant mises à part, le financement généré par les EBV fournit une importante formule de financement à long terme afin que les organisations de destinations puissent faire des investissements significatifs et cohérents. »

*Barrett Fisher, président-directeur général, Tourism Whistler*

« Sans les taxes hôtelières, les efforts visant à développer et à promouvoir l'industrie touristique [d'une ville] reposeraient uniquement sur l'assiette fiscale foncière. »

*Syndicat canadien de la fonction publique*

# À propos de nous

**L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)** est une organisation pancanadienne sans but lucratif, orientée vers ses membres. L'AITC est aujourd'hui le porte-parole à l'échelle nationale du secteur privé pour cette industrie affichant un rendement de 102 milliards de dollars. Établie à Ottawa, l'AITC agit au nom des entreprises touristiques canadiennes et promeut des mesures positives qui permettent à l'industrie de se développer et de prospérer.

- L'AITC est chargée de représenter les intérêts touristiques au niveau national, et son travail de plaidoyer consiste à promouvoir et à soutenir des politiques, des programmes et des activités qui avantageront la croissance et le développement du secteur.
- Les membres de l'AITC reflètent les partenariats entre tous les secteurs de l'industrie et les associations touristiques provinciales, territoriales et régionales, ce qui permet à l'association d'aborder tout l'éventail des enjeux auxquels fait face le tourisme au Canada.

**Le Canadian Destinations Leadership Council (CDLC)** est un comité permanent des OMD canadiennes membres de Destinations International.

Destinations International est une organisation professionnelle qui représente les [organisations de destinations](#) et les [bureaux de congrès et de visiteurs](#) du monde entier.

- En tant que plus grande ressource mondiale pour les organisations officielles de destinations, Destinations International représente plus de 6 000 professionnels provenant de 575 organisations de destinations à travers le monde et de 50 organisations basées au Canada.
- L'AITC s'est engagée à travailler avec Destinations International pour aborder les questions particulières relevées par les membres du CDLC du point de vue des relations gouvernementales au Canada. L'AITC a été engagée par Destinations International pour défendre les intérêts des organisations de destinations canadiennes et prôner l'incidence positive des ventes et du marketing des destinations sur l'économie locale, régionale et nationale.

# Table des matières

1. Résumé des principaux points à retenir	5
2. Introduction	7
3. La valeur ajoutée des EBV	12
4. Portée du projet	17
5. Conclusions de la recherche	23
6. Principes directeurs	32
7. Actions recommandées par le CDLC et l'AITC	38

# 1. Résumé des principaux points à retenir

# Principaux points à retenir de ce projet

1

Les EBV sont de plus en plus répandues dans le monde.

Pour que le Canada reste compétitif à l'échelle mondiale dans le domaine du tourisme, le CDLC incite vivement à ce que les politiques gouvernementales et les priorités de l'industrie promeuvent la certitude en matière d'investissements et la croissance des destinations en soutenant les EBV.

2

Les EBV sont des modèles de financement efficaces qui permettent à l'industrie des OMD de jouer un rôle important et évolutif au Canada et, en particulier, de renforcer l'innovation et de soutenir la compétitivité des destinations dans le pays.

3

Les EBV sont fondées sur l'objectif principal d'améliorer l'économie touristique afin d'offrir de larges avantages à la communauté et à la région, tels que l'accès à l'emploi tout au long de l'année, les revenus des entreprises et les revenus gouvernementaux.

4

Le financement généré par les EBV est en place dans plus des deux tiers des quelque 250 OMD au Canada. Les modèles des EBV réglementés sont beaucoup plus courants et se développent à un rythme plus rapide que les modèles des EBV non réglementés ou volontaires.

5

Les EBV continuent d'être principalement investies dans les activités de marketing de destination et de développement des affaires, même si 97 % des OMD du pays prévoient investir également ces fonds dans le développement de destinations.

6

Les OMD et les parties prenantes interrogées (hôtels, gouvernements et associations sectorielles) affirment que les EBV ne devraient être utilisées qu'à des fins touristiques. Toutefois, des inquiétudes ont été exprimées quant à la difficulté de maintenir cette pratique à certains endroits.

7

L'objectif fondamental des EBV et des OMD est le même : une approche collaborative multipartite pour bien réussir.

8

Bien que la solution d'EBV la mieux adaptée à une destination dépende de sa situation particulière, les OMD estiment qu'un meilleur partage des informations à travers le pays et la mise en place de principes directeurs nationaux sont d'une grande importance.

9

La majorité des OMD et des parties prenantes considèrent qu'il est important de développer davantage la pratique d'évaluation de l'incidence économique des EBV et des OMD au Canada.

10

Les OMD et les parties prenantes étaient largement d'accord sur les avantages, les risques et la valeur des EBV. Cela constitue une base solide pour la mise en place d'une plateforme de plaidoyer.

## 2. Introduction





# Aperçu du projet

Ce rapport souligne l'importance et le rôle essentiel des EBV dans la poursuite de la croissance de l'économie touristique au Canada. Il a été élaboré pour appuyer l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) et le Canadian Destinations Leadership Council (CDLC) de Destinations International dans la défense des intérêts du secteur canadien des OMD. Le rapport s'appuie sur les conclusions du livre blanc de 2018 et l'étude d'évaluation basée sur les visiteurs de 2020 ainsi que sur une rétroaction plus approfondie de la part des parties prenantes (telles que les hôtels, les gouvernements et les associations sectorielles) et des OMD dans tout le pays.

L'objectif de ce travail était d'élaborer un argumentaire en faveur des EBV et de l'investissement dans l'économie touristique par l'intermédiaire des organisations de destinations. Ce travail aidera l'AITC, le CDLC et les OMD à mettre en place une plateforme de plaidoyer pour assurer l'investissement continu des EBV au nom de l'ensemble du secteur. De plus, ce rapport vise à jeter les bases d'une meilleure compréhension de l'incidence économique et sociale des EBV et des OMD au Canada.

La recherche et l'analyse ont également pour but d'aider à renforcer le système des EBV à travers le pays en favorisant la compréhension des avantages et des risques ainsi que les actions essentielles qui pourraient être prises par le gouvernement et l'industrie.

Ce travail a été confié à GainingEdge, avec le soutien d'InterVISTAS et de Vardo Creative.

# Comité directeur du projet

Un comité directeur représentant les OMD de tout le Canada a apporté sa contribution et ses conseils tout au long du projet et donnera l'approbation finale du rapport.

## Coprésidents

- Michael Crockatt, Tourisme Ottawa
- Cathy Duke, Destination St. John's

## Membres

- Scott Beck, Destination Toronto
- Victoria Clarke, Tourism Mississauga
- Ross Jefferson, Destination Halifax
- Paul Nursey, Destination Greater Victoria
- Gabriel Seder, Destinations International
- Nancy Small, Tourism Richmond
- Kathleen Trainor, Tourism Barrie

## Direction

- Minto Schneider, CDLC et AITC

# Évaluations basées sur les visiteurs (EBV)

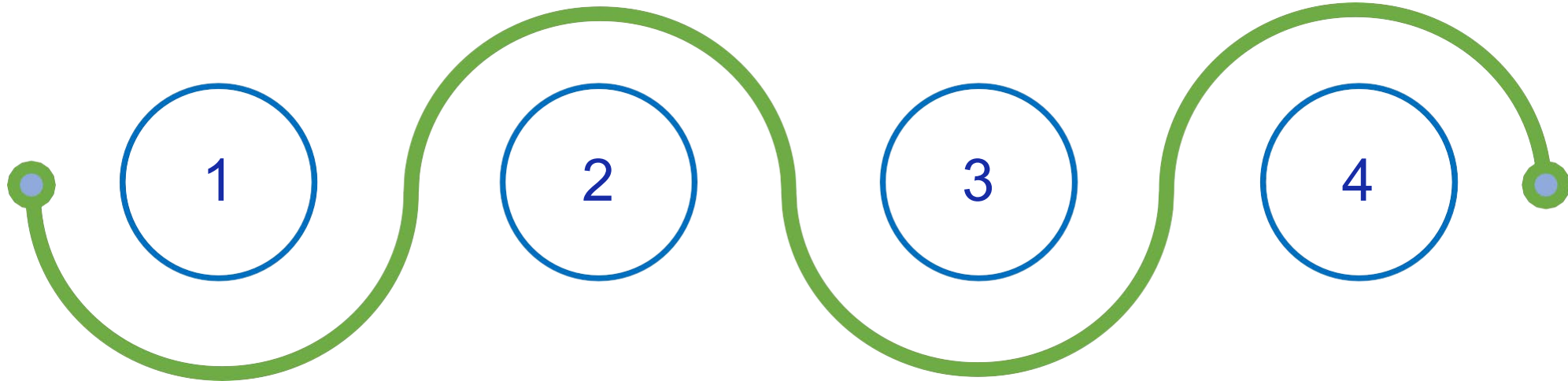
Les EBV permettent aux destinations d'être plus compétitives en attirant des visiteurs et en générant des bénéfices grâce à l'économie touristique. Elles sont de plus en plus répandues dans le paysage mondial et constituent un moyen courant pour les destinations canadiennes de financer la promotion et la croissance durables du secteur.

Les fonds collectés par les EBV sont prélevés auprès des visiteurs dans le cadre d'un système de paiement par l'utilisateur et non directement auprès des résidents ou des entreprises. Il s'agit d'un coût supplémentaire pour les visiteurs, imputé sur le prix de la chambre d'hôtel, même si certaines juridictions appliquent la taxe à d'autres secteurs de l'industrie. La taxe est généralement basée sur un pourcentage ou un montant fixe du prix de la nuitée facturée au visiteur, habituellement pour des séjours de moins de 30 jours. Au Canada, il existe trois types de taxes :

- *Taxe sur l'hébergement imposée par les municipalités. Elle est généralement perçue par la municipalité en tant que taxe commerciale, puis transférée en totalité ou en partie à l'organisation de marketing de destination (OMD). L'habilitation du prélèvement municipal peut provenir de la législation provinciale.*
- *Taxe sur l'hébergement prévue par la législation provinciale. Cette taxe est perçue par la province, en partie pour financer soit les organisations de marketing provinciales (OMP), soit les organismes touristiques régionaux (OTR).*
- *Frais de marketing de destination (FMD) volontaires (non réglementés). Ces frais sont généralement fixés par l'association hôtelière de la destination locale et sont gérés soit par l'association, soit transférés à l'OMD.*

Il existe une autre forme d'EBV qui est le Tourism Improvement District (TID). Les TID comportent des éléments similaires à ceux d'une taxe réglementée et à ceux des FMD, sauf que leur structure est quelque peu différente. Les TID sont populaires aux États-Unis et, depuis peu, sont pris en considération dans quelques destinations canadiennes. Cela dit, étant donné qu'il s'agit d'une forme d'EBV qui n'est pas en place actuellement, les TID ne font pas partie de l'analyse dans le cadre de ce projet.

# Flux de fonds générés par les EBV



## FACILITATEUR

Le prélèvement est autorisé soit par :

1. La législation gouvernementale (taxes)
2. Contrats d'hôtel (FMD)

## PAYEUR

Le visiteur (convive, consommateur, utilisateur) paie la taxe sous forme de frais sur sa facture d'hôtel.

## PERCEPTEUR

Les hôtels perçoivent le prélèvement auprès des visiteurs et le reversent au gouvernement (s'il s'agit d'une taxe) ou à l'association hôtelière (s'il s'agit de FMD).

## GESTIONNAIRE

Les OMD sont généralement les gestionnaires (bénéficiaires) des fonds de la taxe. Dans certains cas, il s'agit d'un gouvernement municipal ou d'une association hôtelière (dans le cas des FMD).

### 3. Valeur ajoutée des EBV

# Les EBV contribuent à générer une incidence économique significative

- Les destinations canadiennes sont soutenues par les OMD et les parties prenantes qui investissent les fonds des EBV dans les initiatives de marketing et de ventes, ainsi que dans l'intégration des fonctions de développement et de la gérance des destinations<sup>1</sup>. Les OMD rivalisent farouchement à tous les aspects de l'économie touristique, y compris les réunions et les conférences, les voyages de loisirs et le tourisme sportif, et ce grâce à des stratégies multicanaux axées sur les données. Les OMD sont dirigées par des directeurs des secteurs locaux privé et public afin d'assurer un soutien continu à leurs communautés.
- Les OMD contribuent de manière significative à un Canada plus fort en investissant les EBV qui ont des répercussions économiques régionales telles que l'accès à l'emploi tout au long de l'année, les revenus d'entreprise et les revenus gouvernementaux.

<sup>1</sup> Voir le Conseil mondial du tourisme durable ([gstcouncil.org](http://gstcouncil.org)) pour la définition de la gérance des destinations.

# Les EBV renforcent la proposition de valeur des OMD



## Création de la demande

**Les fonds des EBV aident les OMD à créer de la demande vers leurs destinations.** Par le biais d'événements commerciaux, de commerce touristique, d'image de marque et de marketing qui suscitent l'intérêt et favorisent les visites dans les 2, 3, 5 ans et plus, les OMD jettent les bases d'un succès durable pour les destinations qu'elles représentent.



## Gérance des destinations

**Les fonds des EBV aident les OMD à adopter l'approche de la gérance de destination.** Le maintien d'un équilibre, de façon active, entre le développement et la vitalité de l'économie touristique et les stratégies de durabilité socioculturelle et environnementale, ainsi que le maintien de la qualité de vie des résidents, sont des rôles communautaires de plus en plus importants pour les OMD.



## Développement des PME

**Les fonds des EBV aident les OMD à attirer des visiteurs, ce qui génère des revenus pour les petites et moyennes entreprises des régions qu'elles représentent. L'industrie touristique est dominée par les PME.**

Aussi, la contribution au développement de ces dernières favorise la création d'emplois. Cette démarche place donc les OMD en tant qu'agents de développement économique et contribue à améliorer le rôle de l'industrie en tant que bâtisseurs de communautés.



## Marketing axé sur les valeurs

**Les fonds des EBV aident les OMD à intégrer les valeurs locales de leurs destinations dans l'expérience du visiteur.** Cette énergie créative, culturelle et communautaire améliore la qualité de l'expérience et renforce l'avantage concurrentiel des destinations. Les OMD mettent davantage l'accent sur la communication de cet esprit par le biais de stratégies de marque et d'efforts ciblés en matière de marketing et de développement des affaires.

# Facteurs de réussite

Le principal facteur de réussite des EBV au sein des communautés est l'existence d'un fort consensus entre l'OMD, le secteur du tourisme, les résidents et les agences gouvernementales. La recherche (entretiens et sondage) a suggéré des moyens pour les destinations et les OMD d'obtenir un soutien pour les EBV dans leurs communautés :

- Disposer d'une large base de parties prenantes et de défenseurs qui peuvent contribuer à promouvoir les avantages des EBV et leur incidence sur l'économie locale.
- Entretenir en permanence des relations avec les parties prenantes et les membres de la communauté, et s'engager dans un dialogue continu sur l'importance des EBV.
- Fournir des données qui confirment la valeur des EBV peut être un outil puissant pour obtenir un soutien, et raconter comment d'autres communautés en ont bénéficié peut être tout aussi efficace.
- Demeurer visible au sein de la communauté afin de pouvoir entrer en contact avec les gens et de s'aligner sur leurs valeurs.
- Faire savoir que la proposition de valeur économique et sociale des EBV est essentielle pour obtenir un soutien et assurer leur succès continu.
- Ne jamais considérer le soutien comme acquis et travailler avec diligence pour maintenir les relations et parvenir à un consensus sur l'importance des EBV pour la croissance de l'économie touristique.



## 4. Portée du projet



# Une approche globale

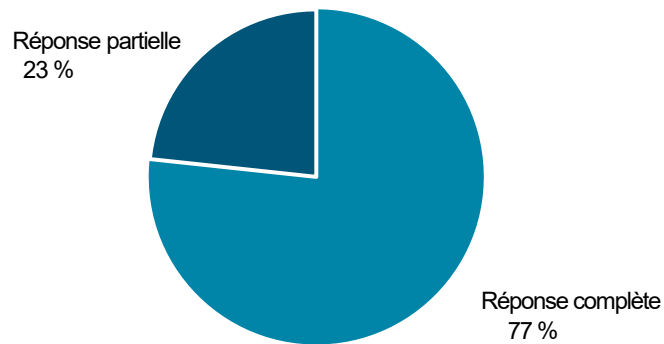
Le présent rapport a été élaboré dans le cadre d'un processus global et inclusif, garantissant la représentation d'une variété de sources :

- La participation à un sondage de 103 OMD provenant de toutes les régions (taux de réponse de 60 %).
  - Le sondage a été envoyé à 172 OMD figurant dans la base de données actuelle. Nous estimons à au moins 250 le nombre total d'OMD au Canada.
- 33 entretiens avec des OMD et des parties prenantes de tout le Canada.
- La rétroaction sur la présentation des résultats aux membres du CDLC lors de l'événement Rendez-vous Canada à Québec.
- L'organisation de réunions régulières du comité directeur.

Aussi, l'élaboration du rapport s'est appuyée sur la documentation et les rapports disponibles, ainsi que sur l'expérience des consultants en matière de collaboration avec les OMD au Canada et à l'étranger, et avec les EBV en Amérique du Nord.

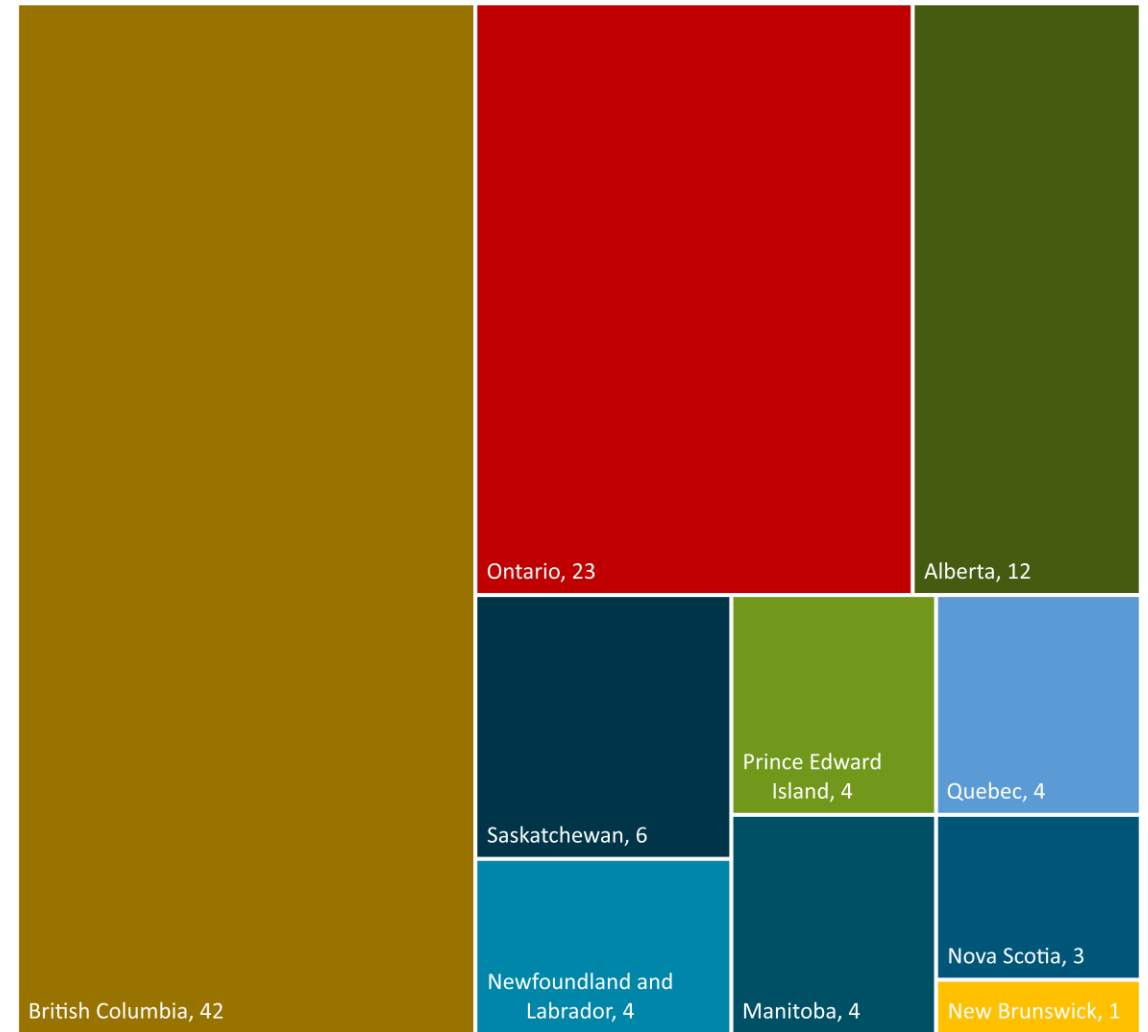
# Données démographiques des participants au sondage

103 répondants au sondage

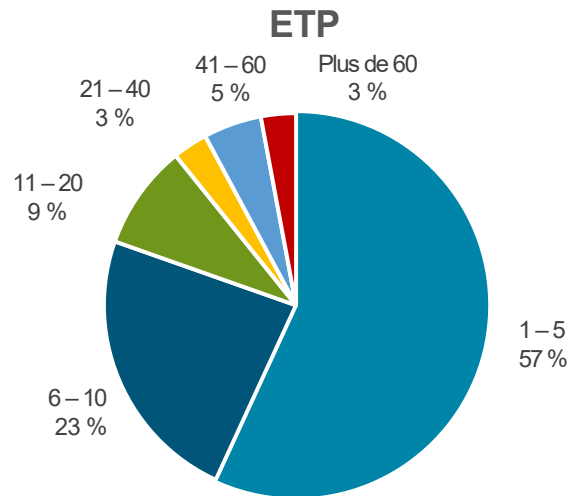
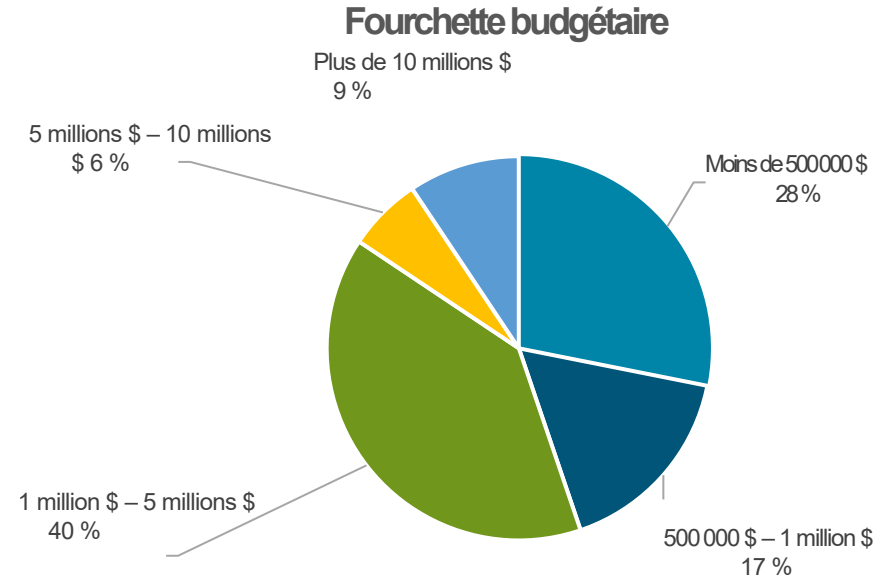
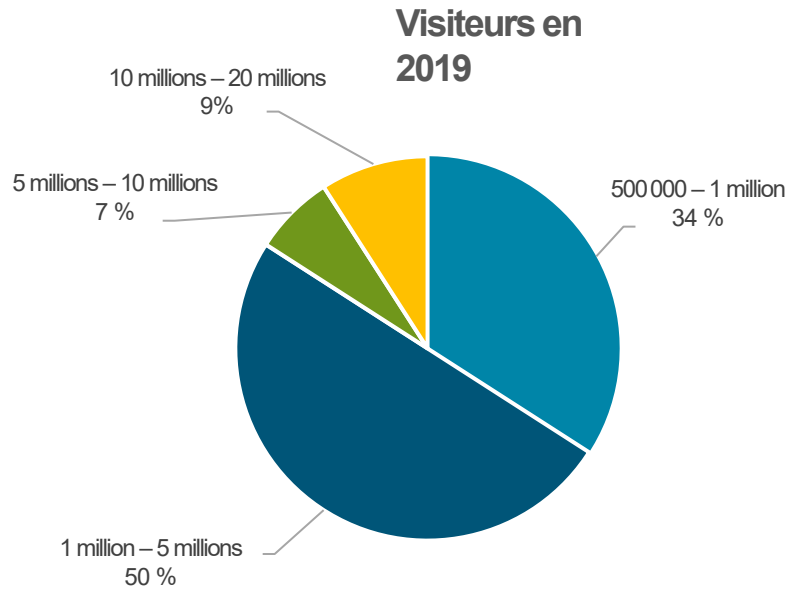


Taux de réponse par région	% des OMD
T.-N.-L.	67 %
Alb.	63 %
C.-B.	60 %
Î.-P.-É	57 %
Ont.	37 %
Man.	33 %
N.-É.	30 %
Sask.	21 %
Qc.	18 %
N.-B.	17 %
T.N.-O./Nt./Yn.	0 %
<b>GLOBAL</b>	<b>60 %</b>

Number of Responses by Province



# Données démographiques des participants au sondage



# Participants aux entretiens

Un total de 33 experts canadiens du tourisme de tout le pays ont participé à des entretiens individuels de 60 à 90 minutes. Ils représentaient les OMD et les parties prenantes, y compris les associations sectorielles, les sociétés hôtelières et les responsables gouvernementaux.

OMD		Parties prenantes	
Tourism Calgary	<b>Stacy Hatcher</b>	TIABC (et APTIT)	<b>Walt Judas</b>
Tourism Jasper	<b>James Jackson</b>	Tourisme sportif Canada	<b>Grant MacDonald</b>
Destination Greater Victoria	<b>Paul Nursey</b>	Association des hôtels du Canada	<b>Adrienne Foster</b>
Parksville Qualicum Beach Tourism	<b>Blain Sepos</b>	Hôtels Marriott	<b>Don Cleary</b>
Tourism Whistler	<b>Barrett Fisher</b>	Hôtels Hilton	<b>Ryan Young</b>
Tourism Richmond	<b>Nancy Small</b>	Ottawa Embassy Hotel & Suites	<b>Colin Morrison</b>
Tourism Winnipeg	<b>Natalie Thiesen</b>	Hôtels Marriott	<b>Susan Saganski</b>
Destination St. John's	<b>Cathy Duke</b>	Oxford Properties	<b>Lesley Boughen</b>
Destination Halifax	<b>Ross Jefferson</b>	BC Hotel Association	<b>Ingrid Jarrett</b>
Destination Toronto	<b>Scott Beck</b>	Ville de Richmond	<b>Serena Lusk</b>
Tourisme Ottawa	<b>Michael Crockatt</b>	Ville de Vernon	<b>John Perrott</b>
Tourism Barrie	<b>Kathleen Trainor</b>	Travel Alberta	<b>Stefanie Jones</b>
Tourism Mississauga	<b>Victoria Clarke</b>	Ministère du TCAL (Terre-Neuve-et-Labrador)	<b>Carol-Anne Gilliard</b>
Tourisme Montréal	<b>Yves Lalumiere</b>	Tourism Nova Scotia	<b>Ana Moran</b>
Tourism Saskatoon	<b>Stephanie Clovehok</b>	Ville de Mississauga	<b>Shari Lichterman</b>
		Centre Shaw (Centres de congrès du Canada)	<b>Nina Kressler</b>
		Association touristique autochtone du Canada	<b>Keith Henry</b>
		Association de l'industrie touristique de l'Ontario	<b>Jessica Ng</b>

5.  
Conclusions de la  
recherche

# Examen des EBV au Canada

Les EBV ont été examinées au moyen du sondage et des entretiens individuels dans l'ensemble du Canada. L'objectif était de comprendre la situation actuelle afin de déterminer les moyens de poursuivre le développement et l'amélioration des EBV à l'avenir.




Différents modèles ont été développés à travers le pays, et ce qui peut fonctionner dans une région ne fonctionne pas nécessairement ailleurs. Cela signifie qu'il n'existe pas d'approche unique en matière d'EBV, car chaque destination a ses propres caractéristiques, défis, possibilités et ressources. Les principaux thèmes abordés dans cette section sont les suivants :

- Modifications de l'usage de l'EBV
- Avantages et risques des EBV
- Autres questions et défis

D'autres thèmes clés, tels que la valeur économique des EBV et les principes directeurs, sont abordés dans les sections suivantes du présent rapport.

# Types d'EBV au Canada par région

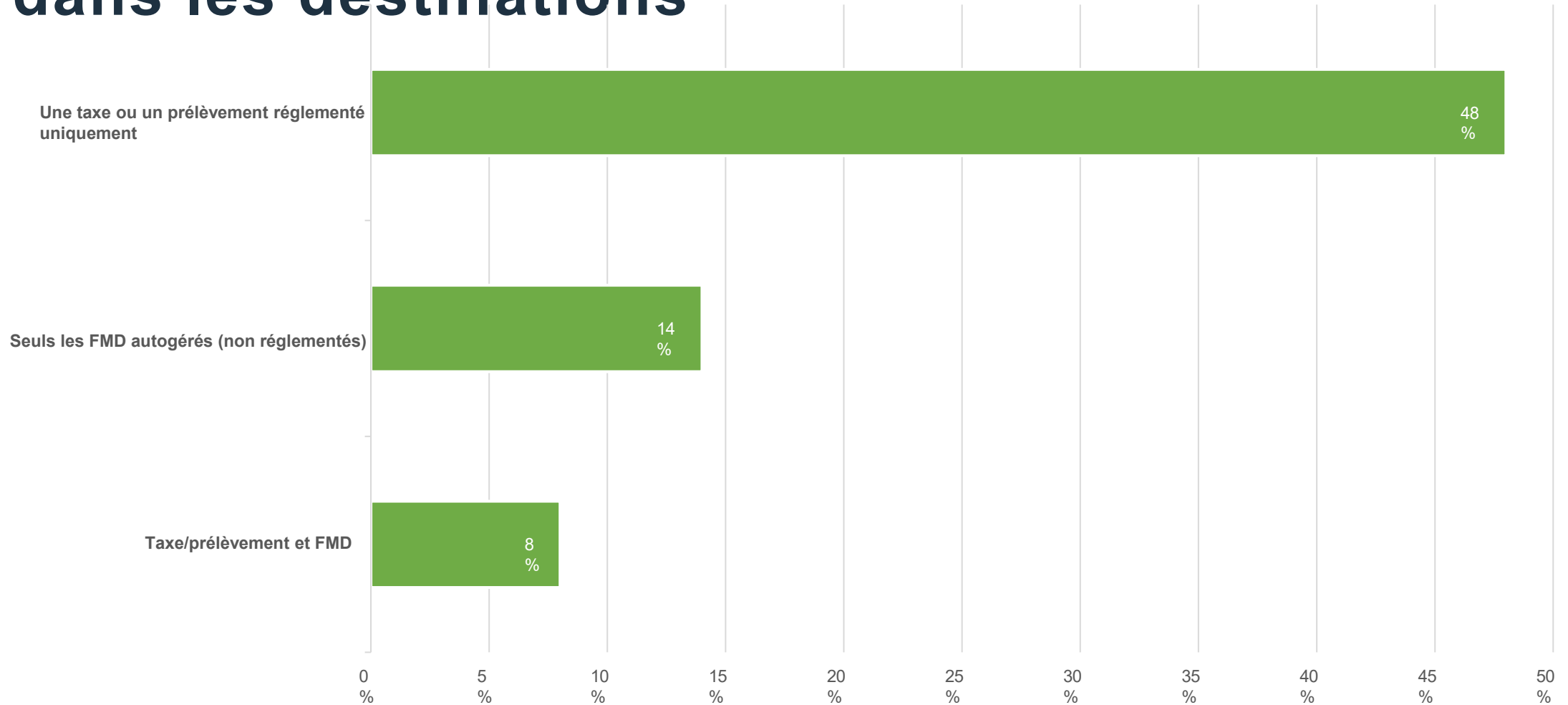
Le type prédominant d'EBV est une taxe hôtelière réglementée au niveau municipal, qui est soit prévue par la législation provinciale, soit directement imposée par la municipalité. L'Alberta dispose d'une taxe provinciale sur les hôtels qui, jusqu'à récemment, finançait Travel Alberta.

	 Municipale (imposée par la législation provinciale)	 Municipale	 Provinciale	FMD volontaires	Aucun
Colombie-Britannique	x			x	
Alberta			x	x	
Saskatchewan				x	
Manitoba		x			
Ontario	x			x <sup>1</sup>	
Québec	x				
Nouveau-Brunswick	x				
Nouvelle-Écosse	x				
Île-du-Prince-Édouard		x			
Terre-Neuve-et-Labrador	x				
Territoires du Nord-Ouest		x			
Yukon					x
Nunavut					x

<sup>1</sup> Les chutes du Niagara ont des tarifs variés.



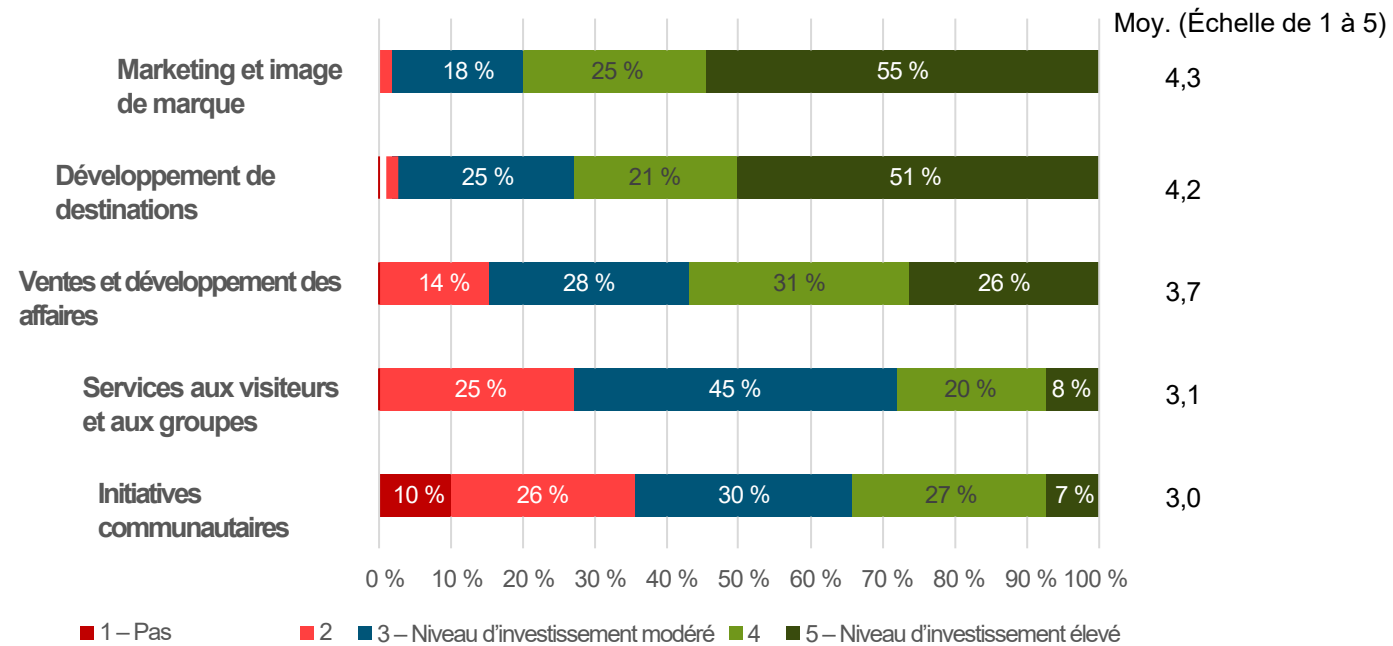
# Sondage auprès des OMD – Type d'EBV dans les destinations



# Modifications de l'usage de l'EBV

Usage actuel et antérieur : Le principal changement dans l'utilisation de l'EBV au fil des ans a été l'expansion du financement des activités de développement de destinations, en plus des fonctions traditionnelles de ventes et de développement des affaires ainsi que du marketing. Les personnes interrogées ont expliqué que leur mandat s'était élargi pour inclure diverses initiatives telles que des programmes de marketing d'événements spéciaux, des programmes de soutien à l'industrie, le soutien aux entreprises locales, la défense des intérêts, le développement de produits légers, la recherche, la planification des destinations, la collaboration avec les populations autochtones et bien d'autres considérations.

Usage futur : Les résultats du sondage appuient ce changement à l'avenir, puisque plus de 97 % des personnes interrogées estiment que l'EBV devrait être utilisée pour le développement des destinations (investissement modéré à élevé).



# Avantages des EBV (1 de 2)

Les EBV présentent de nombreux avantages pour les destinations qui les perçoivent et les utilisent. Les principaux avantages sont les suivants :

- Les EBV **fournissent des ressources indispensables** pour développer l'économie touristique et soutenir les initiatives de marketing et de développement de destinations.
- Les EBV **aident les destinations canadiennes à rester compétitives** par rapport aux destinations américaines et internationales, qui mettent de plus en plus en œuvre des EBV.
- Les EBV **renforcent l'économie touristique et la qualité de vie des résidents**, car elles contribuent à la croissance économique, à la création d'emplois, au développement des communautés et à la durabilité environnementale.
- Les EBV **constituent une source de revenus stable, fiable et basée sur le rendement** pour les destinations, car elles s'appuient sur les ventes réelles de produits et services touristiques.
- Les EBV sont **un modèle axé sur le succès** qui incite les destinations à maximiser leurs revenus et leur rendement.
- Les EBV sont structurées de manière à **encourager le travail en commun et la collaboration** entre les parties prenantes, telles que les OMD, les exploitants du secteur de l'hébergement et du tourisme, les gouvernements et d'autres organismes.
- Les EBV peuvent **aider les régions et aspects les moins reconnus** du secteur touristique à accéder à des possibilités de financement, favorisant ainsi leur croissance et leur développement.

# Avantages des EBV (2 de 2)

Les EBV réglementées présentent des avantages supplémentaires :

- **Les EBV réduisent la charge fiscale des résidents au profit de la collectivité par l'entremise des dépenses des visiteurs** – les EBV sont utilisées pour attirer des visiteurs dont les dépenses génèrent des recettes publiques provenant d'autres taxes, contribuant ainsi à soutenir les services de soins de santé et d'éducation, les services sociaux et d'autres programmes publics.
- **Les EBV soutiennent communément l'ensemble du spectre politique** – elles favorisent la collaboration et le consensus et réduisent les conflits ou les retards potentiels.
- **Les EBV offrent une certitude à long terme** – la certitude relative des EBV rassure les entreprises quant à la croissance future du tourisme dans la destination, ce qui encourage l'investissement privé dans l'économie touristique locale.
- **Les EBV permettent de se concentrer sur la programmation et non sur la collecte de fonds** – elles permettent aux OMD d'offrir des services et des résultats de qualité, plutôt que de consacrer du temps et des ressources à la recherche de sources de financement.
- **Les EBV disposent d'une base large, inclusive et équitable** – la participation de divers exploitants du secteur à la planification, à la mise en œuvre et à l'évaluation de l'EBV favorise une vision holistique de l'ensemble de la destination.
- **Les EBV sont relativement faciles à percevoir et à verser** – les mécanismes des gouvernements et de l'industrie facilitent l'administration, le suivi et la présentation de rapports.

Les EBV volontaires ont également leur apport, mais leur base est plus étroite et moins stable. Elles peuvent donc connaître une difficulté accrue quant à la participation des exploitants du secteur (hôtelier).

# Les risques des EBV (1 de 2)

Les EBV réglementées ne sont pas sans risques, car elles peuvent être confrontées à des défis et à des menaces provenant de différentes sources :

- **Les gouvernements locaux réduisent ou éliminent le soutien direct** au tourisme lorsqu'une EBV est en place, laissant la responsabilité aux percepteurs des EBV.
- **Être considérées comme des « mines d'or »** par d'autres parties (tels que les gouvernements, les organisations sans but lucratif) qui pourraient vouloir accéder aux fonds de l'EBV ou les réorienter à leurs propres fins ou vers leurs propres programmes.
- **Les changements de dirigeants politiques** peuvent avoir une incidence sur le soutien ou l'approbation du programme de l'EBV ou de ses objectifs.
- **Faire l'objet d'une ingérence politique** susceptible de compromettre l'autonomie ou l'efficacité des percepteurs de l'EBV ou de leurs activités.
- **La « dérive de la mission » ou le détournement à des fins non touristiques** peut affaiblir l'attention portée au programme de l'EBV ou son incidence en matière de marketing et de développement du tourisme.
- **Le manque de sensibilisation auprès du gouvernement et du public** aux avantages du programme de l'EBV pour la communauté et l'économie touristique, ce qui entraîne des malentendus ou des oppositions.
- **Ne pas être à l'abri des facteurs externes** tels que les périodes de ralentissements économiques, les pandémies ou d'autres crises qui réduisent les recettes de l'EBV lorsque la demande de produits et de services touristiques diminue.
- **La difficulté de faire comprendre à certaines parties prenantes politiques et de l'industrie que les investissements dans le tourisme sont rentables à long terme**, car elles peuvent s'attendre à des résultats immédiats ou à court terme.

# Les risques des EBV (2 de 2)

Les EBV volontaires comportent des risques supplémentaires, tels que :

- **Une grande influence exercée par un petit groupe** quant à l'usage des fonds ou l'orientation de la stratégie touristique, sans tenir compte des intérêts des autres parties prenantes ou de la communauté.
- **Un potentiel d'abus en l'absence de contrôles solides** garantissant la responsabilité, la transparence et le respect des exigences et des objectifs du programme de l'EBV.
- **Une potentielle variabilité** (stratégies, financement) lorsque des exploitants rejoignent ou quittent le programme, ce qui peut affecter la stabilité et la prévisibilité des revenus et des activités de l'EBV.
- **Une orientation tactique** vers l'exclusion de la stratégie et de la marque, car certains exploitants peuvent donner la priorité à leurs propres intérêts ou avantages à court terme plutôt qu'à la vision ou aux objectifs de la destination à long terme.
- **Une intégrité compromise par ceux qui perçoivent et ne reversent pas les fonds de l'EBV**, ce qui peut ébranler la confiance et la crédibilité du programme ainsi que réduire les ressources disponibles pour le marketing et le développement du tourisme.
- **Un soutien réduit aux initiatives autres que les ventes et le marketing**, telles que le développement de destinations, ce qui peut limiter la portée ou l'incidence du programme de l'EBV sur la croissance et la durabilité du tourisme.
- **Une potentielle déconnexion avec les priorités et les valeurs de la communauté**, car certains exploitants peuvent ne pas être conscients des besoins et des attentes des résidents ou des autres parties prenantes du secteur touristique, ou ne pas être en phase avec lesdits besoins.

# Autres questions et défis

- **Manque de cohérence dans l'application des EBV** d'une communauté à l'autre, ce qui pourrait entraîner des difficultés pour les chaînes hôtelières.
- Certaines des parties prenantes interrogées ont déclaré que le **taux cumulé payé par l'utilisateur final et l'accumulation des frais ou taxes** sur leur facture pouvaient dissuader certains visiteurs.
- Certains **gouvernements municipaux ont augmenté le taux de l'EBV sans un préavis** de durée suffisante auprès du marché (tels que les voyagistes et les organisateurs de réunions) et auprès de l'industrie.
- Certaines petites OMD considèrent que les **obligations de déclaration d'une taxe hôtelière réglementée sont lourdes** si elles ne disposent pas des ressources, des capacités ou de l'expertise nécessaires pour s'y conformer. Aussi, elles peuvent être passibles de sanctions si les obligations ne sont pas respectées.
- **L'augmentation du nombre d'établissements d'hébergement sans licence et de location à court terme** constitue une concurrence déloyale pour les hôtels.
- **Les hôtels « resquilleurs » en matière de FMD** (ceux qui ne perçoivent pas les FMD, mais qui bénéficient des initiatives de marketing financées par les FMD) érodent la crédibilité du programme.
- La récente couverture médiatique négative<sup>1</sup> des « frais cachés » à Niagara Falls risque de créer des problèmes pour les EBV dans d'autres régions du pays.
- Dans certaines communautés, les fonds des EBV arrivent à peine à générer assez de revenus pour remplir leur mandat.

<sup>1</sup> Article de CBC Marketplace, 10 février 2023.

## 6. Principes directeurs





# Contexte

L'étude sur les EBV de 2020 fait référence à un ensemble de principes directeurs élaborés par la Destination Marketing Association of Canada (DMAC) pour les EBV. Les recommandations approuvées par la DMAC à l'époque étaient les suivantes :

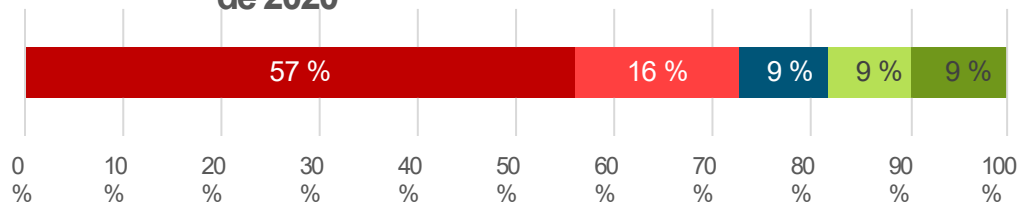
1. Élaborer et adopter un ensemble de normes et de principes directeurs dans le but de protéger le consommateur et de gérer les risques relatifs à la réputation pour le secteur.
2. Travailler avec les principaux partenaires et associations sur des stratégies visant à atténuer les risques et à promouvoir les principes directeurs.
3. La DMAC devrait élaborer et adopter une ligne directrice ou un modèle de communication commun afin d'accroître la transparence à l'égard des consommateurs en ce qui concerne l'intention, l'objectif et l'utilisation des EBV.

Dans le cadre de ce projet, nous nous sommes renseignés sur les principes directeurs, lors des entretiens individuels avec les parties prenantes et les OMD, ainsi que lors du sondage auprès des OMD. Des questions précises sur la révision ou la mise à jour des principes de 2020 ont été discutées.

# Rétroaction sur les principes directeurs de 2020

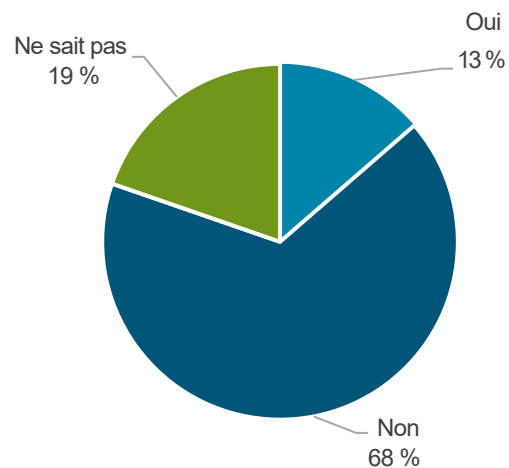
- 43 % des répondants au sondage ont une certaine connaissance des principes directeurs, dont 13 % ont en fait adoption.

Connaissance des principes directeurs de 2020



■ 1 - Aucune connaissance  
■ 2 - Connaissance légère  
■ 3 - Connaissance modérée

Votre organisation a-t-elle adopté ces principes directeurs?



- Bien que ces principes directeurs soient relativement peu connus des 15 OMD interrogées, deux d'entre elles les utilisent pour l'orientation des conseillers municipaux et du nouveau personnel.
- Sur les 18 parties prenantes interrogées, aucune n'avait connaissance de ces principes.

- Toutes les parties interrogées (tant les OMD que les parties prenantes) ont donné leur avis sur les critères utilisés pour ces principes.
- Globalement, un consensus s'est dégagé sur les critères à prendre en considération.
- Ces résultats ont été confirmés par les personnes ayant répondu au sondage.

# Principes directeurs pour l'usage des EBV (2020)

Les principes directeurs élaborés par la DMAC en 2020 se présentent comme suit :

Version initiale	
<b>1. Usages</b>	Les fonds collectés seront utilisés exclusivement pour des activités et des programmes qui soutiennent directement le développement de l'industrie du tourisme et le marketing des destinations à partir desquelles ils ont été générés. Aussi, pour plus de clarté, toute évaluation perçue ne doit jamais être distribuée aux actionnaires sous forme de dividendes ou de bénéfices non répartis accumulés dans une société à but lucratif.
<b>2. Au niveau de l'ensemble de l'industrie</b>	Les fonds doivent être utilisés dans l'intérêt général de l'industrie du tourisme. Néanmoins, certaines stratégies et certains programmes peuvent se concentrer sur certains secteurs de l'industrie. Les destinations doivent s'efforcer de mettre en place des mécanismes de contrôle et d'équilibre de la gouvernance qui représentent l'ensemble du secteur.
<b>3. Transparence envers le consommateur</b>	Les consommateurs ont droit à des informations complètes et précises concernant toutes les évaluations. Les EBV devraient être disponibles à tout endroit où les prix sont indiqués, y compris les outils de vente en ligne, et au point d'achat. Les informations doivent inclure une référence à la législation d'habilitation ou à l'accord de collecte d'habilitation, ainsi que les types d'utilisations ou les avantages offerts au consommateur.
<b>4. Transparence envers l'industrie</b>	L'industrie du tourisme déterminera l'usage le plus efficace des fonds et sera prête à en faire part aux parties intéressées. Les meilleures pratiques en matière de gouvernance devraient être adoptées.
<b>5. Responsabilité</b>	Les fonds collectés doivent être comptabilisés de manière indépendante ou via des comptes, des centres de coûts ou des unités opérationnelles précises. Un rapport annuel sur la collecte et les dépenses devrait être établi.

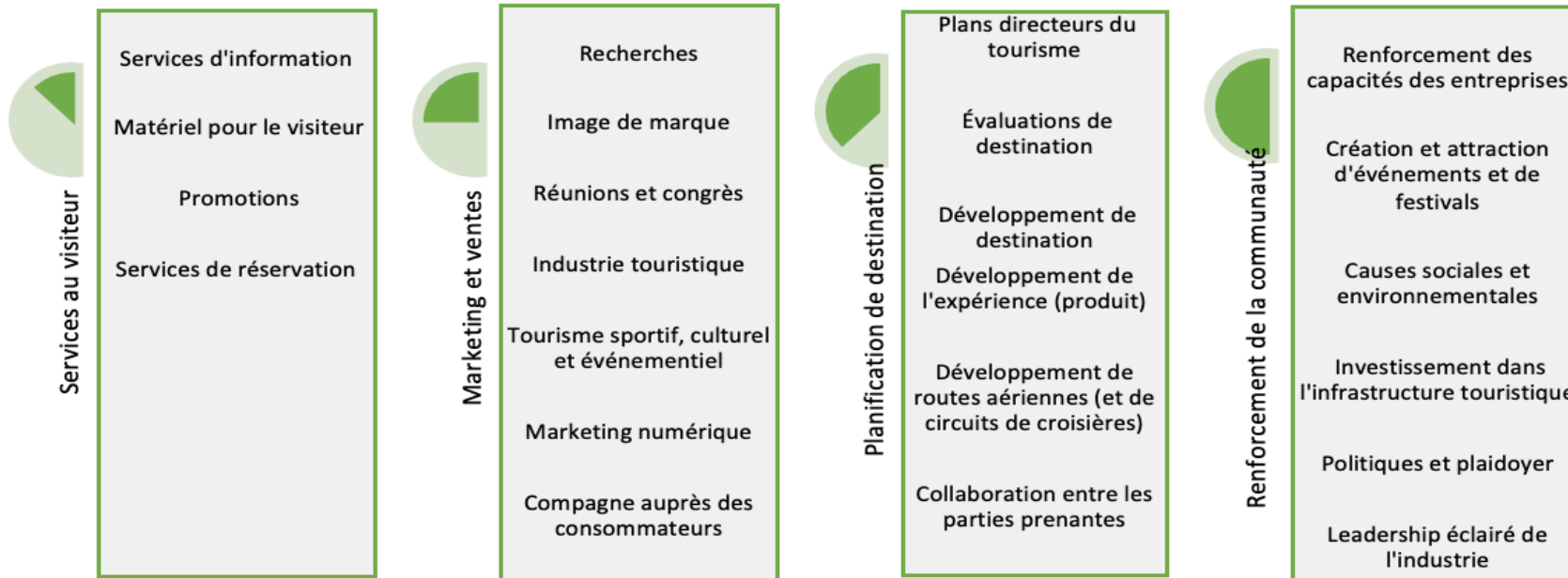
# Principes directeurs pour l'usage des EBV (mise à jour)

Les principes directeurs ont été mis à jour pour tenir compte des commentaires reçus dans le cadre de ce projet. Les éléments suivants sont recommandés pour mettre en place un modèle d'évaluation sain et durable basé sur les visiteurs pour l'avenir.

Version mise à jour		
<b>Thème 1 : Engagement financier</b>	<b>1. Substantiel</b>	Générer les fonds nécessaires pour que le bénéficiaire des fonds de l'EBV puisse remplir son mandat.
	<b>2. Usage précis<sup>1</sup></b>	Les fonds collectés ont pour objectif clair et unique de soutenir le tourisme de loisirs, le tourisme sportif et les événements d'affaires.
	<b>3. Long terme</b>	Le financement reste en place à long terme et s'accroît en fonction des résultats avérés.
<b>Thème 2 : Soutien obligatoire</b>	<b>4. Soutenu</b>	L'entité admissible a un mandat des parties prenantes pour recevoir ces fonds.
	<b>5. Inclusif</b>	Les fonds générés profitent à l'ensemble de la communauté et de l'industrie.
<b>Thème 3 : Responsabilité</b>	<b>6. Responsable</b>	Le bénéficiaire des fonds démontre des avantages clairs et un lien direct entre l'investissement et le rendement.
	<b>7. Bonne gouvernance</b>	Une structure et des processus appropriés sont en place pour assurer la supervision des fonds.
	<b>8. Rapports financiers</b>	Les fonds perçus et versés sont clairement comptabilisés dans les rapports financiers.
	<b>9. Transferts</b>	Les fonds collectés sont destinés à l'usage prévu et ne sont jamais destinés à générer des dividendes, des bénéfices non répartis ou des profits pour des entreprises privées
	<b>10. Transparent</b>	Les consommateurs et l'industrie ont droit à des informations complètes et précises sur le contexte, l'objectif et les avantages des EBV.
<b>Thème 4 : Équité</b>	<b>11. Équitable</b>	Le montant cumulé des frais facturés au consommateur est raisonnable.
	<b>12. Préavis</b>	L'introduction ou la modification d'un taux d'une EBV est communiquée suffisamment à l'avance à l'industrie et au marché.

# Principes directeurs – Usage précis

L'expression « usage précis » signifie que les fonds de l'EBV ont pour objectif clair et unique de soutenir le tourisme de loisirs, le tourisme sportif et les événements d'affaires. Pour ce faire, les OMD, qui sont généralement les gestionnaires des EBV, investissent ces fonds dans un large éventail de services au nom de leurs destinations.



# 7. Recommandations pour le CDLC et l'AITC



# Aperçu des recommandations

## 1. Messages de promotion

- Établir des messages clairs et concis qui peuvent être utilisés pour communiquer l'importance et la valeur des EBV.

## 2. Principes directeurs

- Adopter des principes directeurs actualisés pour les EBV et encourager les autres associations de l'industrie (au niveau national, provincial et régional) à les examiner et à les approuver.

## 3. Évaluation des retombées économiques

- Envisager la création d'un modèle qui permettrait d'analyser l'incidence des OMD et des EBV sur les collectivités, les entreprises et l'économie d'une région.

## 4. Objectif et but recherché

- Plaider pour que les EBV soient utilisées exclusivement à des fins touristiques afin d'aider les collectivités à faire croître leur économie touristique.

## 5. Formation et soutien

- Fournir de la formation et du soutien aux OMD et aux parties prenantes en matière de mise en œuvre et de gestion des EBV.

# 1. Messages de promotion (1 de 2)

*Les OMD canadiennes ont un rôle essentiel à jouer pour stimuler l'économie et entraîner des changements positifs. En effet, les OMD sont des catalyseurs qui aident leurs communautés à augmenter leurs échanges commerciaux à l'international, à accroître les investissements en infrastructure, à créer des emplois, à accumuler du savoir, à générer des revenus, et à faire avancer la cause du tourisme dans leur région. Toutes ces activités sont rendues possibles grâce à des mécanismes de financement reposant sur les EBV.*

**Au moins 250 OMD existent au Canada**, réparties dans des collectivités des quatre coins du pays. Elles rassemblent diverses parties prenantes afin de stimuler la croissance de l'économie touristique dans leurs villes, régions ou villages, et d'aider leurs communautés à tirer leur épingle du jeu dans le secteur ultra-compétitif du tourisme. Plus des deux tiers des OMD sont financées, pleinement ou partiellement, par les EBV recueillies auprès des visiteurs dans le cadre d'un système basé sur le principe de l'utilisateur-payeur.

**Les OMD dans les collectivités mettent en commun leurs ressources**, y compris le financement reposant sur les EBV, afin de fournir les économies d'échelle et l'infrastructure publicitaire nécessaires pour avoir une incidence réelle sur le marché. Les OMD sont directement responsables d'une importante portion du PIB et des revenus de taxation générés par le tourisme dans leur région, en plus de soutenir de nombreuses petites et moyennes entreprises et leurs employés. Les EBV sont nécessaires pour demeurer concurrentiel face aux autres destinations à l'international.

**Les OMD investissent le financement reçu en fonction des EBV** de manière à en retirer des bénéfices non seulement financiers, mais également sociaux et culturels, tout en s'efforçant de mitiger les répercussions de leurs activités sur l'environnement. Elles s'assurent également que les expériences offertes aux visiteurs reflètent les valeurs locales.

**Les EBV sont des modèles fiables dont la réussite est éprouvée.** Elles poussent les destinations à innover et à accroître leurs revenus au bénéfice de leur communauté. Les EBV peuvent également aider des régions touristiques sous-estimées à obtenir du financement, ce qui permet à ces régions de se développer davantage.



# 1. Messages de promotion (2 de 2)

**Les EBV sont utilisées pour attirer des visiteurs dont les dépenses génèrent des revenus pour le gouvernement, ce qui réduit la charge fiscale que doivent assumer les résidents.** Les revenus engendrés par le gouvernement aident à financer une augmentation du confort et de la qualité de vie, ce qui permet de répondre aux ambitions de la collectivité, par exemple en :

- créant des emplois pour les jeunes dans le secteur du tourisme, ce qui contribue à développer des talents et des carrières qui demeureront dans la collectivité;
- augmentant l'attrait de la collectivité pour les entreprises et les personnes qui souhaitent s'y établir;
- décuplant le sentiment de fierté des résidents envers leur milieu de vie;
- permettant aux entreprises et aux restaurants de rester ouverts tout au long des saisons mortes;
- stimulant l'énergie de la communauté et le dynamisme du centre-ville en protégeant les sites culturels et les milieux naturels et en compensant les coûts pour les théâtres et les musées;
- renforçant les avantages pour les entreprises, les entrepreneurs et les communautés autochtones, ainsi qu'en appuyant la réconciliation;
- répondant proactivement aux pressions locales, assurant ainsi une meilleure gestion des visiteurs dans une destination donnée.

**En plus d'attirer les visiteurs en voyage d'agrément, les OMD investissent le financement reçu en fonction des EBV afin d'attirer des événements d'affaires,** tels que ceux organisés par diverses associations régionales, nationales et internationales, y compris des associations sportives. L'accueil de tels événements génère des bénéfices communautaires et sociaux à long terme, tels que :

- des soins de santé améliorés (en accueillant un congrès d'une association de recherche sur le cancer);
- une meilleure qualité de vie (en accueillant un congrès pédagogique ou universitaire);
- des investissements accrus (en accueillant des investisseurs et acheteurs dans le cadre d'un salon commercial);
- une durabilité renforcée de l'environnement (en accueillant un congrès sur les énergies propres);
- une participation physique accrue (en accueillant un événement sportif);
- une réputation améliorée et un profil rehaussé pour un établissement scolaire local ou national (en accueillant un symposium scientifique générant des résultats de recherche);
- une meilleure capacité à attirer des talents et des entreprises (en permettant aux collectivités et aux gouvernements de cibler des secteurs clés).

## 2. Principes directeurs

- a) Réviser et finaliser la mouture révisée du document Principes directeurs pour les EBV au Canada (discuté précédemment dans ce rapport). Ces principes visent à sensibiliser et éclairer les gouvernements, les OMD et les parties prenantes de l'industrie en matière de mise en place, de mise en œuvre et de livraison des EBV.
  - i. Critères : Thème 1 : Engagement financier (substantiel, usage précis, long terme); Thème 2 : Soutien obligatoire (soutenu, inclusif); Thème 3 : Responsabilité (responsable, bonne gouvernance, rapports financiers, imputation à l'exercice, transparent,); Thème 4 : Équité (équitable, préavis)
- b) Travailler avec des associations nationales clés, telles que l'AITC, l'AHC, l'APTIT, ainsi qu'avec des associations provinciales et territoriales du secteur du tourisme et de l'hôtellerie, pour adopter ces principes.
- c) Une fois les principes directeurs approuvés par le CDLC et des associations clés de l'industrie, mettre en place un plan pour communiquer ces principes aux agences gouvernementales et associations sectorielles à l'échelle nationale, provinciale et locale.
- d) Promotion par le CDLC des principes directeurs en vue de l'adoption de ces derniers par ses membres, ainsi que par d'autres organisations à travers le pays.

# 3. Évaluation des retombées économiques

- a) Envisager le développement d'un modèle permettant de mesurer les retombées économiques des OMD et des EBV. Un tel modèle procurerait les avantages suivants :
- i. Fournir aux OMD un point de référence objectif lors des discussions avec leur collectivité au sujet des retombées économiques.
  - ii. Permettre au CDLC d'extrapoler les résultats à l'échelle nationale.
  - iii. Créer une méthodologie qui peut être reproduite par d'autres OMD à travers le pays.
  - iv. Aider à établir une norme pour les OMD en termes de mesures et d'indicateurs clés de rendement.
  - v. Offrir une trousse de collecte de données pour aider les OMD avec des indicateurs clés qui doivent être comptabilisés à long terme.
  - vi. Aider à communiquer le rôle essentiel des EBV dans l'amélioration de la compétitivité des destinations et dans la croissance de l'économie touristique à l'échelle locale, provinciale et nationale.

## 4. Objectif et but recherché

- a) Plaider auprès des gouvernements locaux et provinciaux pour que l'entièreté des fonds des EBV soit réinvestie dans des initiatives liées au tourisme, ce qui permet de s'assurer que les fonds profitent directement à l'industrie et à la collectivité.
- b) Promouvoir des politiques qui offrent davantage de flexibilité dans l'utilisation des fonds des EBV, permettant ainsi aux OMD et aux parties prenantes locales d'aligner les dépenses sur des objectifs et défis propres à chaque destination.
- c) Envisager l'élaboration de lignes directrices encadrant la gamme permise d'initiatives et d'activités admissibles à recevoir un financement provenant des EBV, tout en offrant assez de flexibilité pour s'adapter aux contextes locaux.
- d) Encourager les OMD à établir des conseils consultatifs et des comités locaux composés de représentants de l'industrie du tourisme, du gouvernement local, et d'autres organisations, et dont la fonction serait de guider et d'éclairer l'utilisation des fonds des EBV.
- e) Développer des modèles de rapport et des lignes directrices pour déterminer les informations que les OMD doivent fournir lors de l'utilisation des fonds des EBV, y compris des indicateurs clés de rendement (retombées économiques, nombre de visiteurs) et des résultats concrets.
- f) Développer des messages clés pour les consommateurs et les résidents à propos de l'objectif et du but recherché par les EBV et encourager les OMD et les parties prenantes à diffuser ces messages auprès de leurs destinations.

# 5. Formation et soutien

- a) Développer des ressources éducatives, telles que des webinaires, afin d'offrir aux OMD des informations complètes sur la mise en place des EBV, y compris les méthodes de collecte de données, les techniques d'évaluation des retombées, et les stratégies d'allocation des fonds.
- b) Établir un programme de mentorat ou d'apprentissage par les pairs qui permettra aux professionnels expérimentés des OMD de partager leurs connaissances et leur expertise avec ceux pour qui les EBV sont un nouveau concept, ainsi que de guider et soutenir ces personnes dans la mise en place des EBV.
- c) Promouvoir activement des initiatives de développement des capacités, telles des programmes de formation, des ateliers et des congrès, qui sont conçues précisément pour améliorer les compétences des professionnels des OMD en matière de gestion et d'utilisation des EBV. Déterminer quel financement ou quelle subvention pourrait être utilisé pour soutenir ces programmes.
- d) Développer des trousseaux d'outils qui soulignent les pratiques exemplaires pour stimuler la participation des parties prenantes dans le processus d'EBV, et qui comprennent notamment des stratégies pour une communication efficace, la création de consensus, et la résolution de conflits.

## Coordonnée

S

Coprésidents du CDLC

Michael Crockatt : [mcrockatt@ottawatourism.ca](mailto:mcrockatt@ottawatourism.ca), 1 613 301-3747

Cathy Duke : [cduke@destinationstjohns.com](mailto:cduke@destinationstjohns.com), 1 709 739-8898

Destinations International

Gabriel Seder : [gseder@destinationsinternational.org](mailto:gseder@destinationsinternational.org), 1 202 835-4090

Association de l'industrie touristique du Canada

Minto Schneider : [mschneider@tiac-aitc.ca](mailto:mschneider@tiac-aitc.ca), 1 519 504-0395

GainingEdge Consultants

Paul Vallee : [paul@gainingedge.com](mailto:paul@gainingedge.com), 1 604 368-3220