DOCUMENT SUR LES TRAVAUX DE LA CONFÉRENCE DE 2019

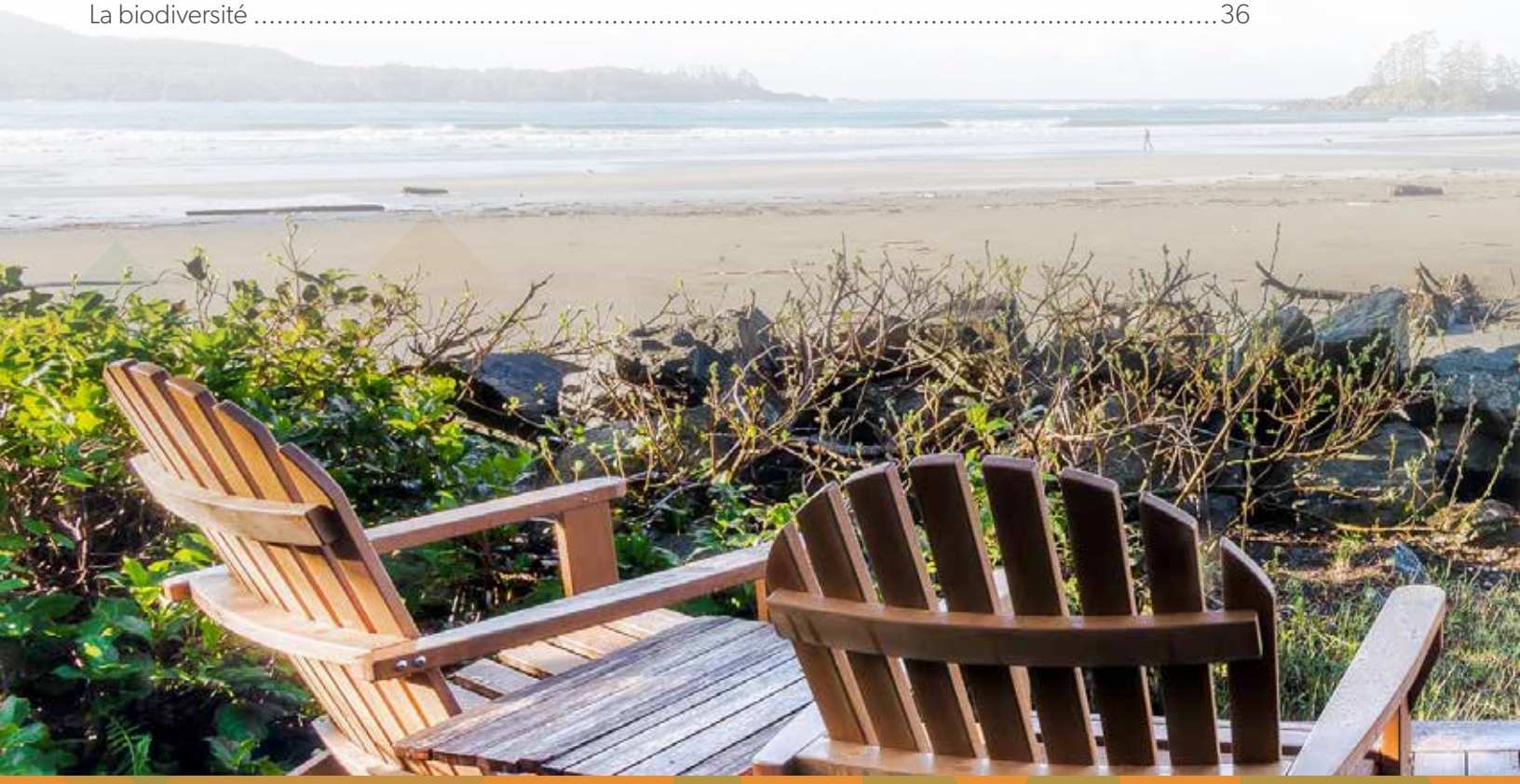
Un dialogue national de collaboration sur l'innovation et la contribution du tourisme à la durabilité de l'avenir du Canada

VICTORIA (C.-B.) 20 AU 23 JANVIER 2019

IMPACT
SUSTAINABILITY
TRAVEL & TOURISM

Sommaire

Document sur les travaux de la Conférence de 2019 1
RÉSUMÉ 4
Lettre ouverte aux directions d'associations touristiques du Canada 5
REMERCIEMENTS 7
IMPACT EST CARBONEUTRE 8
JOUR D'IMPACT - Visite guidée pré-conférence 10
VIN D'HONNEUR - nə́wiləŋ 12
LE BANQUET - Hyš'q̓a gwns áné teʔčəl iʔ nə́wʔiləŋ əʔ cə sq̓epəł 13
PARTICIPATION POLITIQUE 14
SESSIONS 15
La réalité en face : L'état du climat 16
Canada : L'état de l'industrie 18
D'un endroit à l'autre - 2.0 20
Protection de la culture et des langues à travers le tourisme 22
GESTION : $ et développement durable 24
Un déjeuner avec Todd Hirsch : Économie canadienne et environnement 26
L'économie circulaire 28
Croisière : D'une côte à l'autre, d'un bout à l'autre 30
Le tourisme actif et accessible 32
UN PEU D'INNOVATION – PREMIER JOUR 34
La biodiversité 36



Discours de bienvenue de l'Honorable Lisa Beare & de la Mairesse Lisa Helps 38
La réalité en face : Les objectifs de développement durable des Nations Unies 39
Accélérer la croissance : Le tourisme autochtone 40
ATELIER : Partenariats autochtones 42
Action Climatique : Atteindre les objectifs de l'Accord de Paris 44
Accueillir les visiteurs et bénéfices pour les résidents locaux 46
Un déjeuner avec Tammy Blount-Canavan 48
ATELIER : Fixez vos objectifs de développement durable 50
Une nouvelle génération de tourisme canadien 52
Pour aller plus loin 54
Un peu d'innovation – Deuxième jour 56
Le tourisme en zones protégées 58
Discours de bienvenue de l'Honorable Jeanie Dendys 60
La surréservation 2.0 : Les solutions 62
UNION-ENGAGEMENT-ACTION 64
Annexes 67
Neutralité carbone 101 68
MERCI 70

RÉSUMÉ

Le futur du tourisme est un secteur grandissant qui soutient la protection et la restauration de l'écologie, de la biodiversité, de la stabilité climatique et de la culture.

L'objectif de la deuxième conférence IMPACT était d'unifier le secteur touristique derrière cette vision commune et d'inspirer les délégués à agir pour répandre un changement positif dans leurs communautés et leurs entreprises locales.

En 2018, IMPACT a identifié quatre piliers du développement durable dans le secteur touristique : l'écologie et l'environnement, la communauté et le sentiment d'appartenance, la culture et le patrimoine, et l'économie. En 2019, 275 délégués sont revenus pour approfondir ces quatre piliers, comprendre les réalités des changements climatiques et identifier des solutions qui déboucheraient sur une industrie touristique régénérative. Les participants formaient un large panel d'Organismes de Commercialisation de Destination (OCD), d'exploitants, de professionnels de l'hôtellerie, de fournisseurs de services, d'associations de l'industrie touristique (AIT), d'associations à but non lucratif, de représentants élus, d'étudiants, de médias, d'universitaires, d'entreprises de technologies propres et plus encore.

Cette année, l'engagement de la jeunesse était l'une grandes priorités. Les jeunes ont organisé les sessions « Nouvelle Génération » et ont présenté leur vision d'un tourisme durable pour les vingt prochaines années :

- Nous prendrons nos responsabilités face aux lieux fragiles à leur capacité d'accueil.
- Nous inciterons la jeunesse canadienne à voyager plus au sein même de notre pays.
- Le tourisme durable deviendra simplement « le tourisme »
- Le tourisme sera accessible à tous

Lors de la séance finale, UNION-ENGAGEMENT-ACTION, les délégués se sont volontairement engagés à faire avancer les Objectifs de Développement Durable (ODD) des Nations Unies dans leurs destinations, à approfondir les relations avec les peuples autochtones, à introduire l'enseignement du voyage responsable dans leurs entreprises, à réduire encore plus les émissions, et à faire la transition vers des sources d'énergies plus propres.

Le futur du tourisme canadien est régénératif, accessible et s'engage vers la réconciliation. Nous avons du travail à faire, mais nous savons également que le développement du tourisme durable ne signifie pas sacrifier les résultats financiers. Il s'agit d'une croissance durable sur le long terme et dans la bonne direction, ainsi que d'actions qui protégeront nos cultures, notre patrimoine naturel et notre industrie.

Ce document vise à rendre compte des principaux sujets abordés par des intervenants inspirants et des dialogues animés qui ont permis de faire d'IMPACT 2019 un succès. Chaque présentation de session comporte des appels à l'action à l'attention des décideurs politiques, des OCD, des exploitants, des universitaires et plus encore, encourageant les lecteurs à traduire ces idées en actes concrets.

Lettre ouverte aux directions d'associations touristiques du Canada

C'est avec plaisir que nous vous présentons le **Document sur les travaux de la Conférence de 2019**, plus précisément la Conférence IMPACT sur la durabilité, les voyages et le tourisme, qui a eu lieu avec succès du 20 au 23 janvier 2019 à Victoria, en Colombie-Britannique. Le but de la conférence annuelle consiste à véhiculer l'importance du tourisme comme moteur économique en plus de mettre en valeur son empreinte considérable sur le tissu culturel, social et environnemental d'une destination. L'industrie canadienne du tourisme prospère année après année grâce aux visiteurs et à l'augmentation des recettes, ce qui en retour pose des défis au moment de créer des destinations durables.

Lors de sa présentation à la Conférence IMPACT, Bob Sandford, titulaire d'un doctorat et membre de l'équipe de l'Institut pour l'eau, l'environnement et la santé de l'Université des Nations Unies, ne pouvait être plus clair : en 2018, le climat mondial a dépassé la valeur critique et se trouve dans un nouvel état imprévisible. Au Canada, nous avons été témoins de l'intensification des épisodes climatiques, dont plusieurs ont eu des conséquences dévastatrices, y compris des feux, des inondations et des vagues de chaleur et de froid, et ont détruit les ressources mêmes desquelles dépend l'industrie du tourisme. Les pertes en matière d'investissement, d'infrastructure et du potentiel futur n'ont pas encore été chiffrées, mais on les estime considérables. Le tourisme est non seulement touché par ces changements, mais il fait également partie du problème puisqu'il est responsable de huit pour cent des émissions mondiales.

Le tourisme pourrait contribuer aux nouvelles initiatives stratégiques, allant du renforcement de la protection des ressources naturelles et culturelles à la promotion de la distribution régionale des recettes et la création d'emplois, jusqu'à l'avancement de l'égalité des femmes et des groupes minoritaires par le truchement de carrières et d'occasions d'affaires valorisantes. Cependant, un tel apport ne se concrétisera que si le tourisme et ses intervenants sont considérés comme des partenaires à part entière de l'élaboration de politiques environnementales, économiques et sociales à tous les ordres de gouvernement.

En tant que chefs de file de l'industrie du tourisme, nous vous demandons de participer activement à l'avenir durable du Canada pour faire en sorte que l'industrie contribue pleinement à l'atteinte de tous les objectifs de développement durable des Nations Unies. L'approche traditionnelle axée sur l'utilisation des indicateurs économiques aux fins d'évaluation de la contribution du tourisme ne tient plus la route. Une approche axée sur la mesure et l'évaluation de la contribution du tourisme en fonction de la durabilité économique, sociale et environnementale devrait être utilisée et promue.

Comme le dit António Guterres, secrétaire général de l'ONU : « Le statu quo ne suffit pas ».

Sincerely,

Keith Henry and Marion Joppe

Les organisateurs tiennent à souligner que la conférence IMPACT 2019 a eu lieu sur le territoire traditionnel et non cédé des Premières Nations Songhees et Esquimalt.

REMERCIEMENTS

Co-présidents

Keith Henry, PDG, Association Touristique Autochtone du Canada (ATAC)

Marion Joppe, Professeure, Université de Guelph, Présidente, Tourisme et Environnement et Présidente du conseil exécutif de Travel and Tourism Research Association

Co-fondateurs

synergy

BEATTIE TARTAN

STARRBOARD ENTERPRISES INC

DESTINATION GREATER VICTORIA

Personnel

Tracey Sims

Alexandra Eady

Jennifer Adsett

Brieanne Biblow

Matthew Holme

Jenna Hickman

Rédacteurs et transcripteurs

Christian Munoz Mejia

Becca Blachut

Lancel Graham

Olivia Barwin

Heidi Grantner

Jill Doucette

Kayli Anderson

Bénévoles

Cassidy Chiderly

Christine Jones

Darlene J DeHart

Pamela Sanderson

Ranah Chavoshi

Rena Ilhan

Sean Thompson

Shawn Poole

Karma Brophy, Feast Concierge

Taryn Stewart, Truffles Catering

Jo-Ann Doucette, Natural Reflections Photography

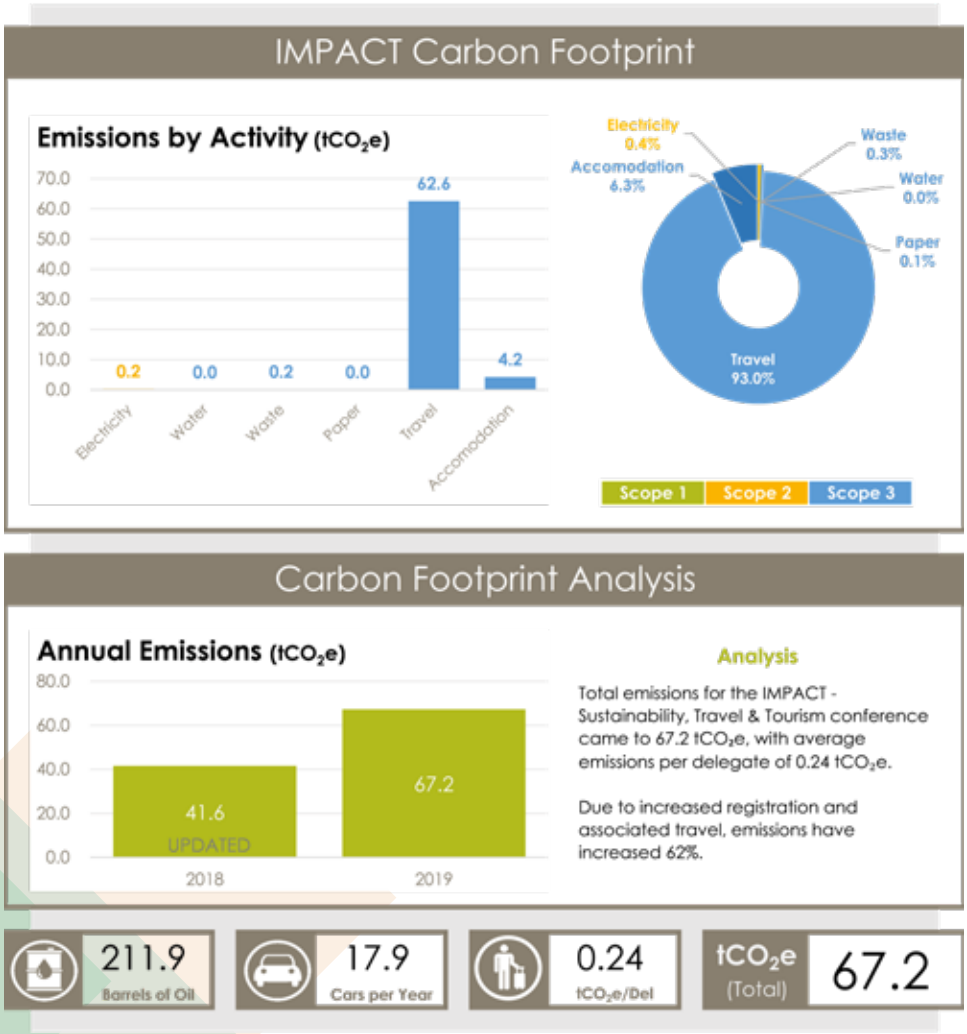
IMPACT EST CARBONEUTRE

Pour la deuxième année consécutive, la conférence IMPACT était neutre en carbone. Les efforts faits pour minimiser les émissions incluent un choix de partenaires hôteliers centralisés (accessibles à pied), 100% de Papier Recyclé Post-Consommation, un menu protéiné à faible émissions de carbone et des efforts consciencieux pour limiter les déchets. En passant d'un buffet à une assiette déjeuner, nous avons pu limiter le gaspillage alimentaire.

Synergy Entreprises a évalué l'empreinte carbone de cet événement en mesurant l'émission de gaz à effet de serre (GES) provenant de l'électricité, de l'eau, des déchets et de l'usage du papier sur le lieu de la conférence, le Centre de Conférences de Victoria, ainsi que du transport des délégués, des séjours en hôtels, et du transport organisé pendant l'ensemble de la conférence.

L'empreinte carbone d'IMPACT a été compensée par Offsetters grâce à leur portefeuille de projets Synergie qui comprend le Projet de Conservation des Zones Forestières de l'Île Quadra, le Projet des Poêles à Bois Performants en Ouganda et le Projet Carbone de la Forêt Pluviale de Great Bear.

Afin d'en savoir plus sur les moyens de rendre votre propre événement ou votre entreprise neutre en carbone, voir les annexes de ce document.



Les émissions totales de carbone ont atteint 67,3 tonnes d'Équivalent-dioxyde de carbone (tCO$_2$e) avec une émission moyenne par délégué de 0,24 (tCO$_2$e). Les émissions générales ont augmenté de 62% tandis que les émissions par délégué ont diminué de 20%. Avec 93%, le transport est de loin le plus grand facteur contribuant à l'empreinte carbone générale, atteignant 62,6 tCO$_2$e. L'hébergement était le deuxième facteur plus important avec 4,2 tCO$_2$e, soit 6,3% du total.

Les projets de compensation carbone

La Forêt Pluviale de Great bear (projet Gold Standard)

Financement d'un projet de Gestion Améliorée des Forêts dans la Forêt Pluviale de Great Bear qui a pour but de protéger et d'augmenter les réserves de carbone en convertissant des forêts précédemment ouvertes à l'exploitation forestière en des lieux protégés. Il s'agit du premier projet de compensation carbone en Amérique du Nord sur un territoire traditionnel avec des droits et titres autochtones non éteints.

Les Poêles à bois ougandais

Fournir des poêles à bois performants à des familles en Ouganda, réduisant ainsi de 50% la quantité de carburant de biomasse nécessaire à la cuisine (ce qui signifie également une réduction de 50% du coût) et permettant d'améliorer la qualité de l'air intérieur grâce à une meilleure filtration et une production plus faible de fumée.

Le Projet de Conservation des Zones Forestières de l'Île Quadra

Faire passer 417,9 hectares de zones forestières sur l'Île Quadra (CB) d'une propriété privée à un plan de développement d'un parc naturel protégé. Le site comprend la forêt secondaire Remnant Coastal Western Hemlock, des sites archéologiques d'importance et une route de portage autochtone. La zone sert également de lien entre différents parcs existants, permettant à la faune de se déplacer en toute sécurité entre différentes zones protégées.

JOUR D'IMPACT - Visite guidée pré-conférence

HÔTES : Eagle Wing Tours, Songhees Events & Catering, The Victoria International Marina

INTERVENANTS ADDITIONNELS : **Brian Cant**, Greater Victoria Harbour Authority, **Trina White**, Parkside Hotel & Spa, **Sarah Webb**, Ville de Victoria, Jacques Sirois, The friends of Victoria Harbour Migratory Bird Sanctuary / Nature Canada, **Karma Brophy**, Feast Concierge, **Samantha Kent**, Harbour Air.

Le dimanche matin, les délégués ont pris place à bord du catamaran neutre en carbone de Eagle Wing Tour, Forever Wild, pour découvrir le port intérieur de Victoria ainsi que les multiples aspects des efforts fournis par la Ville pour promouvoir un tourisme durable. À bord, les intervenants ont partagé les acquis qu'ils ont tirés de différents projets locaux de conservation et d'innovation dans les transports et les opérations hôtelières ayant eu un impact sur l'économie et sur la construction de communautés dynamiques.

Greater Victoria Harbour Authority (GVHA)

Clean Marine BC est un programme volontaire d'études environnementales pour les marinas, les autorités portuaires, les clubs nautiques et les chantiers maritimes. GVHA a utilisé ce programme pour progresser dans le développement durable de ses équipements dans les marinas. GVHA participe également à Green Marine - un programme d'études et de certification pour les installations maritimes industrielles.

Hôtel et spa de Parkside

L'hôtel est fier d'être une entreprise locale et écologique. Son but est de devenir l'hôtel le plus vert de Victoria en s'attaquant aux problèmes des déchets, de l'eau, de l'énergie et des émissions tout en impliquant les clients et le personnel dans le tourisme responsable.

Harbour Air - Première compagnie aérienne d'Amérique du Nord intégralement neutre en carbone depuis 2007.

Harbour Air travaille avec des compensateurs de carbone depuis 2007 pour mesurer et réduire l'impact de la compagnie sur le climat. Elle accueille 10 000 abeilles sur son toit vert de un hectare, et a également annoncé qu'ils feraient leur premier vol d'essai avec un hydravion électrique à l'automne 2019.

La Ville de Victoria

La Ville a reconnu l'importance d'une infrastructure de transport multimodale dans un environnement touristique urbain durable. La Ville de Victoria s'engage dans le développement durable de la communauté et des infrastructures de transport nécessaires au soutien de l'industrie du tourisme.

The Friends of Victoria Harbour Migratory Bird Sanctuary/Nature Canada

En tant que l'une des 92 réserves ornithologiques d'oiseaux migrateurs protégées du Canada, le port intérieur de Victoria accueille au moins 269 espèces d'oiseaux, 28 espèces de mammifères et 95 espèces en danger. De plus, le port offre un habitat à une grande variété de poissons, d'invertébrés marins ainsi qu'à la flore marine et côtière. Ces dix dernières années, le port a connu une période de désindustrialisation entraînant des restaurations, des nettoyages et la réintroduction de vie sauvage pour raviver le port.

Victoria International Marina

Victoria International Marina respecte profondément la beauté naturelle de la région du Nord-Ouest Pacifique. Elle reconnaît l'importance vitale de la santé écologique à la fois pour ses affaires et pour la région. VIM est la première éco-marina de luxe au Canada. Elle a développé des relations étroites avec les Premières Nations côtières.

Karma Brophy, Feast Concierge/Culinary Tourism

Karma est une militante très active du re-développement en cours de la sécurité alimentaire sur l'Île de Vancouver ainsi qu'une grande adepte des marchés de producteurs. Elle est la championne du tourisme culinaire durable sur l'Île de Vancouver.

Eagle Wing Tours

Eagle Wing Tour est la première compagnie d'observation des baleines au Canada. Neutre en carbone, elle compense toutes les émissions de gaz à effet de serre de l'entreprise. En 2019, Eagle Wing Tour a lancé son programme d'éducation et de sensibilisation destiné aux élèves de la 4ème à la 8ème année, stimulant l'imagination de la jeunesse à travers des conférences interactives, des vidéos et des exercices d'analyse critique.

Songhees Catering and Events

Prenant racine dans l'histoire profonde de la Nation de Songhees de Victoria et de ses environs, la cuisine de Songhees propose une vision moderne des traditions culturelles Songhees.

VIN D'HONNEUR – nə́wiləŋ

Songhees Wellness Centre

Dimanche 20 janvier 2019

Les délégués de la deuxième conférence annuelle IMPACT Voyage et Tourisme Durable ont été accueillis par la Nation Songhee dans leur magnifique Wellness Centre.

Le Songhees Wellness Centre a été créé dans le but de soutenir la santé physique et mentale de tous les membres de la communauté. Le bâtiment certifié LEED niveau Argent utilise un chauffage géothermique, de l'eau chauffée à l'énergie solaire et a été conçu dans le but d'utiliser un maximum de lumière naturelle.

Songhees Events and Catering a préparé une expérience culinaire remarquable avec des boissons produites localement par la cidrerie & distillerie Merridale et les partenaires du BC Ale Trail. Cet événement mettait en avant l'importance du processus de réconciliation comme un élément central du tourisme durable.

LE BANQUET - Hyš’q̓a gwns áné teʔčəl iʔ nə́wʔiləŋ əʔ cə sq̓epəł

Marina Internationale de Victoria

Mardi 22 janvier 2019

Le Banquet organisé à la Marina Internationale de Victoria mettait à l’honneur la cuisine de la côte Ouest et des boissons produites localement.

Les délégués se sont engagés dans d’intenses conversations sur le futur régénératif du tourisme canadien, tout en dégustant une cuisine locale préparée par la pizzeria Prima Strada, Songhees Events & Catering et Truffles Catering. La cidrerie Sea Cider Farm & Ciderhouse, la brasserie Hoyne Brewing Co., Hire A Somm, le domaine vinicole Blue Grouse Estate Winery & Vinard, et la distillerie Sheringham ont fourni de délicieux breuvages.

PARTICIPATION POLITIQUE

Qu'il s'agisse d'élus locaux ou nationaux, les représentants élus étaient en grand nombre à la conférence IMPACT 2019. Ils ont participé aux discussions, ils ont écouté les professionnels et ils continuent d'œuvrer pour un futur régénératif dans le tourisme.

> *« Le tourisme autochtone possède un énorme potentiel pour s'engager dans le processus de réconciliation, pour impliquer et instruire les gens sur les modes de vie des autochtones, pour renforcer les liens au sein de la communauté et pour créer des emplois qui soutiennent les communautés et l'économie durable. »*
>
> L'HONORABLE LISA BEARE, MINISTRE DU TOURISME DES ARTS ET DE LA CULTURE, PROVINCE DE LA COLOMBIE BRITANNIQUE.

Représentants élus

L'Honorable Lisa Beare, Ministre du Tourisme des Arts et de la Culture de la Colombie Britannique, MAL de Maple Ridge-Pitt Meadows.

L'Honorable Jeanie Dendys, Ministre du Tourisme et de la Culture du Yukon, MAL de Mountainview

Elizabeth May OC, Chef du Partie Vert du Canada, MP de Saanich-Îles Gulf

Lisa Helps, Mairesse, Ville de Victoria

Josie Osbourne, Mairesse, District de Tofino

Wally Yachimetz, Maire, Ville de Calmar

John Grills, Conseiller, Municipalité de Villégiature de Whistler

Jeremy Loveday, Conseiller, Ville de Victoria

Représentants non-élus

Kate Ballegooyan, Première Nation de Kluane

Catherine Braun Rodriguez, Gouvernement de l'Alberta

Angeline Chew, Ville de Vernon

Robyn Cyr, Tourisme Shuswap, District Régional de Colombia Shuswap

April Froment, District de Tofino

Jan Jansen, Municipalité de Villégiature de Whistler

Sarah Marsh, Gouvernement du Yukon

Kathy Rodberg, Ville de Calmer

Valerie Royale, Gouvernement du Yukon

SESSIONS

La réalité en face : L'état du climat

INTERVENANT : **Robert Sandford**, EPCOR, Présidence à la Sécurité Eau & Climat, Université des Nations Unies, Institut pour l'Eau, l'Environnement et la Santé

Robert Sandford est revenu à la conférence IMPACT pour annoncer qu'en 2018, nous avons franchi un seuil vers un nouvel état du climat imprévisible. Il a partagé ses connaissances approfondies sur les menaces et les opportunités qui existent pour l'industrie du tourisme, en lien avec cette urgence planétaire.

Aujourd'hui, le tourisme est menacé. De l'intérieur, son succès – le nombre de personnes qui voyagent aujourd'hui – menace d'homogénéiser les cultures du monde entier, et de détruire des lieux uniques et spéciaux à cause d'une fréquentation trop importante et de la marchandisation de ces endroits. Mais les menaces extérieures au domaine du tourisme sont plus grandes encore. Les perturbations climatiques représentent un danger pour le tourisme et pour le projet mondial dans son entier. Le réchauffement climatique pourrait détruire tout un système de maintien de la vie sur terre, basé sur une biodiversité qui s'autorégule – un système sur lequel reposent nos propres systèmes économiques et socio-politiques et qui en garantit le fonctionnement.

Sur quelle base peut-on affirmer que nous avons franchi un seuil vers un nouveau régime climatique ?

La canicule meurtrière de l'été 2018 a commencé à l'Ouest du Canada, avec une rapide fonte de la couche neigeuse dans le Nord Ouest. Ces fontes ont provoqué des inondations record dans certaines régions de la Colombie Britannique. Ensuite sont venues les vagues de chaleur. En juillet, les températures à travers le monde ont atteint un niveau record encore jamais vu auparavant. Puis, sont venus les feux de forêts et les interminables fumées qui se sont répandues à travers cinq provinces et deux territoires, entraînant une vague de problèmes respiratoires pour des millions de personnes.

L'impact du climat sur les populations humaines

Entre 1995 et 2015, les inondations ont touché 2,3 milliards de personnes, les sécheresses en ont touché 1,1 milliard, 660 millions d'autres ont subi des tempêtes, et encore huit millions ont été touchées par les feux de forêts. Les recherches montrent qu'avec une augmentation de 1,5 degré Celsius de la température moyenne, les pertes humaines dues aux inondations augmenteraient de 70% tandis que les dégâts dus directement aux inondations augmenteraient de près de 240%. Avec deux degrés de réchauffement de plus, le nombre de morts augmente de 50% et les conséquences directes sur l'économie sont multipliées par deux. Avec trois degrés de plus, les conséquences sont bien plus dures à imaginer, tant le nombre de variables possibles devient sidérant.

De nombreux éminents scientifiques affirment que 2018 sera considéré comme un tournant dans l'histoire. Cet été, nous avons pris conscience que, parce que nous n'avons pas mis en place les actions nécessaires pour réduire les émissions de dioxyde de carbone, nous faisons maintenant face à une possible urgence planétaire. Face à cette urgence, nous avons pourtant l'opportunité de bâtir un monde meilleur, et de créer de l'espoir pour le futur.

Comment créer de l'espoir ?

Nous devons trouver les mots qu'il faut pour transformer l'anxiété publique survenue l'été dernier en action positive. Plutôt que de nous morfondre sur ce qui s'est passé, nous avons besoin de leaders dans le domaine de l'éducation publique pour tirer profit de cette anxiété. Et nous pouvons faire cela en continuant d'améliorer ce que beaucoup d'entre vous avez déjà commencé à faire : en travaillant ensemble, en tant qu'industrie, pour comprendre, protéger, restaurer et réhabiliter le fonctionnement et la résilience du système naturel, là où nous avons le plus de pouvoir pour inciter le changement.

Il y a une bonne nouvelle pour le tourisme : les recherches suggèrent qu'un effort extraordinaire pour restaurer le fonctionnement du système naturel est non seulement nécessaire, mais qu'il pourrait s'agir, à l'avenir, de la seule marche à suivre réaliste et abordable.

> *« Nous sommes en train de nous rendre compte qu'en dégradant les paysages pour réparer ensuite les écosystèmes au fur et à mesure, les nations et les régions perdent un effet régulateur très efficace fourni par ces systèmes lorsqu'ils sont naturellement intacts, les exposant aux plus graves dangers que représentent des variations hydroclimatiques de plus en plus importantes. Mais n'oubliez pas : l'inverse est également vrai. Vous pouvez réduire et inverser ces menaces en restaurant le fonctionnement des systèmes naturels. Ce n'est pas la fin du monde, ce n'est que le début d'un nouveau dans lequel le tourisme peut faire une différence. »*
>
> ROBERT SANDFORD, EPCOR, PRÉSIDENCE À LA SÉCURITÉ EAU & CLIMAT, UNIVERSITÉ DES NATIONS UNIES, INSTITUT POUR L'EAU, L'ENVIRONNEMENT ET LA SANTÉ.

Pour être durable, le tourisme doit devenir environnementalement neutre, régénérant et présilient – capable de s'adapter à ce qui va venir. Nous devons rebâtir notre société, et nous pouvons le faire en nous soumettant à un impératif de régénération. Cela implique que le tourisme participe au rétablissement de la mémoire des identités locales, du sentiment d'appartenance de l'humanité à un lieu, et de notre responsabilité à préserver la dignité humaine. Plus urgent encore, le tourisme doit se transformer lui-même en un vecteur, non seulement de protection, mais aussi de restauration rapide des fonctions essentielles du système naturel pour mitiger les sévères conséquences du changement climatique.

PASSER À L'ACTION

Pour tout le monde

- Changez de dialogue – exploitez l'urgence pour pousser à l'action. Concentrez-vous sur les solutions et sur de rapides changements de pratiques et de politiques des entreprises.
- Concentrez-vous sur la restauration des écosystèmes naturels pour améliorer les fonctions écologiques qui absorbent le CO2, régulent les inondations, et retiennent l'humidité pour réduire les impacts des feux de forêt.

Exploitants

- Prenez la tête du mouvement et intégrez l'action climatique dans les missions et les valeurs de votre entreprise.
- Encouragez vos employés à passer à l'action dans leur travail et dans leur vie quotidienne – passer à l'action est le meilleur remède au désespoir.

Canada : L'état de l'industrie

ANIMATEUR : **Paul Nursey**, PDG, Destination Greater Victoria

INTERVENANTS : **David Goldstein**, président et PDG de Destination Canada
Greg Oates, Directeur de la rédaction, Skift
Keith Henry, Président et PDG, ATAC

Greg Oats a délivré un exposé très inspirant, explorant des perspectives globales pour le futur du tourisme durable. Sa présentation a été suivie par une discussion sur ce que cela signifie pour la contribution du tourisme à l'intérieur du Canada.

En utilisant des exemples puisés en Nouvelle Zélande, aux États-Unis, au Danemark, en Suède, en Islande, en Irlande et au Canada, Greg a rendu compte des tendances au niveau planétaire en matière de tourisme.

Les conséquences économiques, sociales et environnementales sont le point focal du tourisme durable. Le développement durable ne concerne pas seulement l'environnement. Alors que IMPACT définit le développement durable selon quatre piliers (écologie & environnement, communauté & sentiment d'appartenance, culture & patrimoine et économie), la Nouvelle Zélande démontre son engagement : économie, tourisme, communauté d'accueil et environnement.

Il existe un regain d'intérêt à l'égard des résidents afin de maintenir leur qualité de vie tout en satisfaisant les attentes des touristes. Le tourisme durable donne la priorité aux besoins de la communauté, tandis que le tourisme industriel a traditionnellement eu tendance à donner la priorité aux besoins des touristes. À Breckenridge, dans le Colorado, leur vision du tourisme est décrite comme « une harmonie durable entre la qualité de vie des résidents et la qualité du lieu pour les touristes ».

Les gens aiment et respectent la nature – et ils veulent davantage de connexion avec celle-ci, sans gâcher ni détruire l'environnement. Les destinations touristiques qui offrent ces opportunités seront plus attrayantes pour les touristes.

Les stratégies régionales renforcent le tourisme – Faciliter les déplacements des touristes à travers une région donnée est une bonne stratégie qui encourage les touristes à se disperser et à sortir des lieux déjà bondés, tout en étendant les bénéfices économiques aux zones rurales et périphériques.

Le tourisme autochtone est en croissance – et il constitue une opportunité majeure pour le renforcement des communautés et pour promouvoir le processus de réconciliation.

Les ODD NU – un outil applicable à travers le monde pour mesurer le progrès en matière de développement durable – sont de plus en plus adoptés par l'industrie. [IMPACT 2019 s'est penché de manière approfondie sur les ODD à travers une session « La réalité en face » et un Atelier qui ont eu lieu pendant la deuxième journée.

La discussion qui a suivi s'est penchée sur le futur du tourisme canadien avec des mises à jour de la part de Destination Canada et l'Association Touristique Autochtone du Canada.

Le Canada s'est remis d'une décennie noire (2002-2012) durant laquelle le nombre de voyageurs internationaux a chuté de 40%. Nous avons observé, et nous avons appris des autres destinations, et nous nous sommes concentrés sur un plus grand rendement et sur l'attraction de touristes voulant un séjour plus long. Nous sommes bien placés pour mettre en pratique des tactiques de dispersion afin de s'assurer que l'économie du tourisme se transforme en une constellation de communautés bénéficiant du tourisme durable – rassemblées sous la bannière de la grande famille du Canada. En 2018, le Canada a reçu plus de 20 millions de visiteurs et d'ici 2022, l'objectif est d'atteindre les 25 millions de visiteurs dépensant 25 milliards de dollars sur notre territoire.

« En tant que chefs de file de l'industrie partout au Canada, nous allons devoir commencer à les plonger dans la notion de contrat social. Nous n'en parlons pas dans ce secteur, parce que nous avons tendance à penser qu'il s'agit de quelque chose qui est réservé au secteur énergétique. Mais le sens de la communauté, et cette responsabilité qui nous incombe, n'a rien à voir avec l'utilisation des pailles en plastique. Il s'agit plutôt d'agir pour un réel développement de la communauté, et je crois qu'il s'agit là du seul moyen que nous ayons pour construire quelque chose de durable, au sens large du terme – économiquement, environnementalement, socialement. » - David Goldstein, président et PDG de Destination Canada

Le tourisme autochtone au Canada a connu trois années de croissance sans précédent. Alors que le tourisme canadien augmentait de 14,1%, le tourisme autochtone a augmenté de 27%. Les opportunités économiques que cela représente ont inspiré les entrepreneurs et les investisseurs, mais il est évident qu'une certaine planification s'impose. Tous les territoires, toutes les communautés ne veulent pas de cette économie touristique, et ce n'est pas grave. Déterminer une politique tarifaire, une valeur, et planifier le développement durable sont encore les défis majeurs qui surgissent lorsque l'on construit ces expériences. ATAC œuvre à assurer le développement authentique et durable du tourisme autochtone à travers le Canada. Le tourisme signifie bien plus que la création d'emploi ou l'augmentation du PIB : il s'agit aussi de développement, de leadership et de partenariats.

« La demande [du tourisme au Canada] augmente, l'intérêt grandit, mais ce dont nous devons nous préoccuper en tant qu'organisme national, c'est de nous assurer que nos entreprises et nos communautés sont préparées à accueillir le tourisme. C'est une question très difficile, parce que nous avons propagé l'idée qu'il s'agit d'un moment important, que c'est une opportunité, mais je peux vous dire qu'à travers le pays, certaines communautés ont beaucoup de mal à comprendre quelle est la marche à suivre. Cela ne peut pas venir des Organismes de Commercialisation de Destinations (OCD). La capacité économique de nos communautés autochtones doit définir comment nous préparer à ça. »

KEITH HENRY, PRÉSIDENT & PDG, ATAC

Le tourisme est la plus grosse industrie du monde – et il est temps de nous comporter comme tel. De la rupture naît l'innovation, et l'industrie doit se concentrer sur la nouvelle génération et l'impliquer dans le processus pour trouver des solutions.

D'un endroit à l'autre - 2.0

ANIMATRICE : **Jill Doucette**, PDG, Synergy Entreprises

INTERVENANTS : **Geoffrey Tauvette**, Directeur, Carburant & Environnement chez Westjet
John Wilson, Président, PDG / Principal de Wilson's Group of Companies

La transition vers le voyage à basse émissions de carbone adviendra grâce aux innovations dans le secteur des transports terrestres et aériens.

L'industrie de l'aviation explore différentes possibilités pour réduire ses émissions et pour mettre en place des actions significatives contre le changement climatique. Bien que des compagnies comme Westjet œuvrent à produire des vols zéro-émissions, à tester des biocarburants et à travailler avec des fabricants pour développer des moteurs électriques ou hybrides, ces innovations sont toujours au stade de recherche et développement, et il n'est pas encore possible, pour les compagnies aériennes, de considérer ces technologies comme la nouvelle norme.

L'industrie du transport est à l'origine de 28% des émissions de gaz à effet de serre au Canada.

Pendant que l'industrie de transport aérien continue d'investir dans la recherche et le développement, il est aussi nécessaire d'impliquer le voyageur dans des modes de transport durables. Les entreprises peuvent jouer un rôle important pour éduquer les voyageurs à être plus responsables, grâce à des pratiques simples, comme réduire l'utilisation de plastique pendant les vols en emportant des contenants de boisson réutilisables.

CORSIA, un projet de compensation et de réduction des émissions de carbone mondiales pour l'aviation internationale, cherche à plafonner le niveau des émissions mondiales liées au trafic aérien selon les objectifs adoptés pour 2020, 2027 et au-delà. À ce jour, plus de 70 pays ont adopté CORSIA. Ceci aura un impact sur tout le trafic aérien, tandis que les pays suivent l'exemple de CORSIA et créent leurs propres programmes pour le trafic domestique.

Wilson's Group of Companies est une entreprise familiale de transport terrestre à la tête d'un parc automobile de plus de 200 bus. Au cours des douze derniers mois, Wilson's a investi dans le passage à l'électrique de leur parc automobile. En modernisant leurs bus à étages anciens pour les rendre 100% électriques, au lieu d'acheter de nouveaux véhicules, ils ont réduit de manière significative la quantité d'énergie et des émissions liées aux matières premières, à la production et à la livraison. Les entreprises du tourisme et les gouvernements locaux devront collaborer à travers le Canada pour déployer une infrastructure de charge appropriée afin de soutenir ces transitions.

PASSER À L'ACTION

Responsables politiques

- Soutenez la technologie et la transition vers de nouveaux carburants dans l'industrie aérienne pour vous préparer à suivre les exigences CORSIA.

Exploitants

- Faites des recherches et comprenez les objectifs de l'action climatique qui auront un impact sur votre entreprise, et sur votre capacité à dépendre des énergies fossiles comme principale source d'énergie.
- Étudiez les possibilités de modernisation de vos équipements – soutenir les emplois locaux et les émissions à cycle de vie réduit provenant des matières premières et des transports.
- Villes et destinations touristiques
- Ajoutez une perspective touristique dans le plan d'infrastructure électrique de votre ville – prenez en considération les recharges électriques nécessaires pour les autobus, les taxis et tout autre moyen de transport terrestre.

Ports aériens et maritimes

- Étudiez la possibilité d'une infrastructure de charge électrique pour les avions et les bateaux.
- Passez à l'électrique pour vos véhicules de service au sol.
- Envisagez des sources d'énergie alternative (solaire, géothermique, etc.) sur de larges parcelles de terre sous-utilisées.

Voyageurs

- Utilisez les options de transport au sol à basse émission carbone : covoiturage, navette, autobus, transports publics, ou le transport actif (vélo, etc.).
- Envisagez de planifier votre voyage avec un but précis, en combinant vos voyages, ou en voyageant sur une plus longue période pour réduire dans l'ensemble les émissions dues au trafic aérien.
- Soutenez les fournisseurs de transport ayant un programme d'action climatique actif et / ou qui ont atteint la neutralité carbone.

Protection de la culture et des langues à travers le tourisme

ANIMATRICE : **Shannon Guihan**, Directrice à Bannikin Travel

INTERVENANTS : **Carl-Éric Guertin**, Directeur Général, Économusée Network Society
David Daley, Conseil d'Administration de ATAC et Wapusk Adventures
Honorable Jeanie Dendys, Ministre du Tourisme et de la Culture du Yukon.

Les membres de cette session ont échangé sur leurs expériences, leurs stratégies et leurs défis en lien avec l'utilisation du tourisme basé sur l'expérience comme un moyen de contribuer à la protection de la culture et de la langue au sein du Canada.

Lors de la conférence IMPACT de 2018, l'intervenant principal, Robert Sandford, EPCOR, Présidence à la Sécurité Eau et Climat, Université des Nations Unies, Institut pour l'Eau, l'Environnement et la Santé, avait noté que le développement à venir doit être à la fois revitalisant et « présilient » afin d'être durable. Permettre aux individus, aux communautés ou aux petites entreprises de raconter leur histoire de manière authentique crée l'opportunité de préserver et de restaurer la culture. Inclure les acteurs de la communauté, se donner une mission et développer des partenariats basés sur des valeurs communes sont les fondements de la protection de la culture et de la langue à travers le tourisme.

> *« Nos histoires uniques doivent faire partie de ce qu'est le tourisme au Canada. »*
>
> - L'HONORABLE JEANIE DENDYS, MINISTRE DU TOURISME ET DE LA CULTURE, TERRITOIRE DU YUKON

Le propriétaire de l'histoire devrait être en mesure de décider comment cette histoire va être communiquée et l'étendue de ce qu'il veut en dévoiler. Carl-Éric Guertin a souligné la manière dont Économusée contextualise le savoir-faire en éduquant les visiteurs sur l'histoire des traditions qui leur sont exposées. Certaines limites doivent être imposées sur ce que l'on partage (par exemple les chansons et les recettes) et les attentes des visiteurs doivent être soigneusement gérées. Certaines choses ne peuvent pas être vues ou vécues afin de respecter et de maintenir les pratiques culturelles sacrées.

L'approche de l'Économusée :

Un ÉCONOMUSÉE® est un marché qui présente des artisans et leur métier. Ce concept permet aux artisans d'ouvrir leurs ateliers au public dans le but de partager leur savoir et leur passion et de vendre des produits confectionnés sur place.

Sur le plan touristique, un ÉCONOMUSÉE® constitue un élément novateur car il permet à une entreprise privée de faire connaître au grand public la culture locale et de contribuer de manière significative à la préservation du patrimoine culturel immatériel.

- Source : www.economusees.com

Lorsque l'on partage des histoires culturelles et certains aspects d'une langue, il faut prendre en compte la capacité de support du lieu afin d'éviter de gâcher l'échange culturel qui se crée pour toutes les parties concernées. Il est important que les récits restent authentiques et que ce qui attire les visiteurs reste protégé. Des accords sur un plan de développement et sur les capacités d'accueil sont cruciaux pour le succès des partenariats.

Le développement d'une destination basé sur le patrimoine culturel donne aux individus et aux communautés une chance de raconter leur histoire et de partager leur savoir en faisant entendre leur voix. De même, les visiteurs ont ainsi l'opportunité d'écouter et d'apprendre. Cet échange authentique permet de restaurer et de protéger la culture et la langue.

PASSER À L'ACTION

Responsables politiques

- Des financements sous la forme de subventions sont nécessaires pour que les communautés et les petites entreprises puissent développer des offres de tourisme culturel. Actuellement ces subventions ne sont pas disponibles dans toutes les provinces.

Exploitants

- Consultez les acteurs des communautés pour valoriser la voix de vos conteurs et assurer l'authenticité de l'expérience que vous offrez aux visiteurs.
- Développez une mission et des valeurs fidèles à l'histoire que vous souhaitez raconter; ce sera le fondement de votre développement.
- Recherchez et développez des partenariats qui sont en accord avec vos valeurs.
- Avant d'éduquer les visiteurs, éduquez votre personnel. Assurez-vous qu'ils aient conscience des contextes culturels locaux, des limites et des traditions les plus importantes.
- Faites attention à des facteurs comme la capacité de support et le marketing : la protection culturelle est une priorité.
- Tirez profit des recherches et modèles pré-existants sur le tourisme du patrimoine, y compris l'Économusée.

Universitaires

- Fournissez des modèles et des stratégies sur lesquels les communautés peuvent fonder le développement du tourisme basé sur l'expérience, particulièrement en termes de croissance et d'ampleur.

GESTION : $ et développement durable

ANIMATEUR : **Kayli Anderson**, Directrice Associée, Synergy Enterprises

INTERVENANTS : **Gary Grajam**, Directeur du Fonctionnement des Programme, Association des Hôtels du Canada
Tina White, Directrice Générale, Parkside Hotel & Spa
Colin Burslem, Directeur Exécutif, Fairmont Hotel Vancouver

Les professionnels de l'hôtellerie ont fait part de leurs réflexions sur la pérennité des entreprises grâce à des initiatives de gestion durable. Les exploitants font face à deux défis majeurs qui incluent la rotation du personnel et le problème du gaspillage alimentaire.

Un nombre de plus en plus important de voyageurs et d'employés potentiels sont à la recherche d'opportunités de voyages ou d'emplois en accord avec leurs valeurs. Les recherches démontrent qu'en incorporant des initiatives écologiques, il est possible de réduire les coûts, notamment le coût des charges. Les ampoules basse-consommation et les appareils à faible débit ne sont pas les seuls moyens de faire des économies. Ci-dessous sont présentés trois études de cas sur les avantages qu'il y a à investir dans son personnel, à s'attaquer au problème du gaspillage alimentaire, et à obtenir des certifications.

ÉTUDE DE CAS : Le coût de la rotation du personnel – Parkside Hotel & Spa

En 2017, le Parkside Hotel & Spa a connu une rotation de 89% de son personnel, notamment sur les postes de première ligne. Ceci mettait constamment l'hôtel en situation de crise, ce qui avait un impact sur le moral du personnel et sur le service à la clientèle. Parkside estime le coût de cette rotation, y compris les coûts de recrutement et de formation des nouveaux membres du personnel, à plus de 200 000$ par an. Dans le secteur du tourisme, nous disons souvent : « N'attirez pas de nouveaux clients, choyez ceux que vous avez déjà ». D'un point de vue des ressources humaines, la direction de Parkside s'est demandée pourquoi ils essayaient d'attirer de nouveaux employés au lieu de prendre soin de son personnel préexistant. En 2018, Parkside a décidé d'investir 200 000$ dans son personnel déjà en poste pour augmenter leurs salaires. Au cours de cette année, la rotation a diminué de 24%, et l'équipe de gestion a pu sortir de la situation de crise pour se concentrer sur l'innovation et l'organisation. La culture d'entreprise s'en est vue renforcée, et le taux de satisfaction des clients est plus haut que jamais.

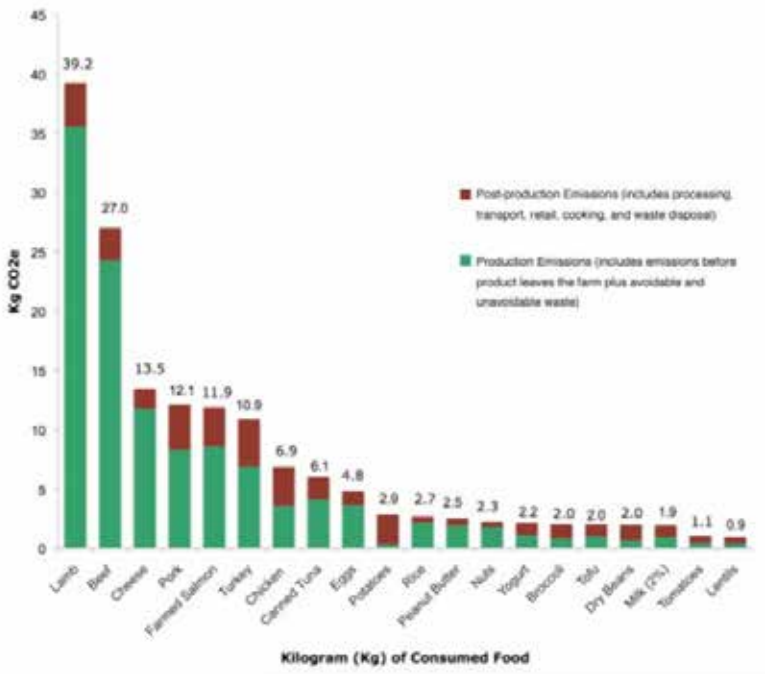
ÉTUDE DE CAS : Gaspillage alimentaire – Fairmont Hotels & Resorts

Les hôtels Fairmont se sont donnés pour objectif de réduire les emballages et les déchets alimentaires de 30% d'ici l'année 2020. Dans les restaurants, 90% des déchets alimentaires proviennent de la préparation et de la taille des portions. Pour atteindre leur objectif, les hôtels travaillent avec des planificateurs d'événements et les clients pour réduire la surproduction lors de l'organisation de buffets, pour promouvoir une utilisation variée des produits et s'assurer que toutes les parties des aliments sont utilisées. Chaque hôtel fait l'état des lieux de ses déchets alimentaires chaque mois pour trouver des moyens de les réduire encore et de faire plus d'économies. D'autres initiatives incluent le fait de travailler avec des producteurs locaux et bio afin d'acheter et d'utiliser des légumes jugés peu attrayants, de proposer uniquement des œufs bio issus de poules élevées en liberté, et d'acheter des produits locaux et en saison. Ces changements simples ont permis de réduire de 57% en moyenne le nombre de déchets alimentaires à travers les cinq hôtels Fairmont, avec une économie de près de 50 000$ par site et par an.

	Spoilage	Preparation	Overproduction	Plate Waste	Overall
FOODSERVICE & HOTELS	1%	1 – 5%	5 – 15%	3 – 5%	10 – 25%

Le coût des déchets alimentaires dans les restaurants

Sur les 20 solutions pour inverser le réchauffement climatique proposées dans le livre Drawdown : the most comprehensive plan ever proposed to reverse global warming (« Déclin économique : le plan le plus compréhensible jamais proposé pour inverser le réchauffement climatique »), huit d'entre elles sont liées à nos systèmes alimentaires. La réduction des déchets alimentaires est classée comme la troisième solution la plus efficace.



ÉTUDE DE CAS : Les bénéfices d'une certification verte

Green Key Global est un programme canadien phare de certification d'hôtels et de centres de conférence qui regroupe plus de 1 500 hôtels et plus de 350 lieux de réunion à travers le monde. Ce programme aide ses membres à atteindre leurs objectifs de réduction carbone, à économiser de l'argent, et à augmenter leur taux d'occupation. Les recherches menées par le Conseil du Commerce International (2017) montrent que deux-tiers des voyageurs ont l'intention de réserver des hébergements respectueux de l'environnement et que 44% des décisions d'achat seraient positivement impactées si l'hébergement ou le lieu de réunion avait une certification environnementale. Il existe plusieurs bénéfices majeurs à passer à des pratiques durables dans la gestion quotidienne et la culture des hôtels.

- Attirer et retenir les talents
- Réduction des coûts et augmentation des opportunités de rentabilité
- Augmenter l'attrait commercial et rester pertinent au sein d'un marché aux attentes changeantes

PASSER À L'ACTION

Pour tout le monde

- Adoptez un régime alimentaire riche en plantes.

Exploitants

- Donnez la priorité aux protéines aux faibles émissions de carbone et offrez des menus riches en plantes.
- Informez les clients sur le gaspillage et la surproduction liés aux buffets ; changez, quand cela est possible, pour des menus de style familial ou à l'assiette.
- Faites des états des lieux réguliers de vos déchets alimentaires. Videz le contenu des poubelles des jours précédents et réunissez l'équipe pour l'analyser. Déterminez à quel stade du processus les déchets ont été générés (préparation, surproduction, gaspillage) pour identifier des solutions.
- Évaluez le coût du gaspillage alimentaire selon ces états des lieux.
- Adoptez une démarche inspirée des tableaux d'évaluation équilibré pour estimer les coûts du personnel. Si la rotation du personnel est un problème dans votre organisme, prenez le temps de comprendre la source du problème et soyez attentifs au coût de cette rotation.

Un déjeuner avec Todd Hirsch : Économie canadienne et environnement

INTERVENANT : **Todd Hirsch**, Vice Président et économiste en chef, ATB Financial

Lors du déjeuner du premier jour, les participants à la conférence ont pu écouter le Vice Président et économiste en chef de ATB Financial, Todd Hirsch parler de ses perspectives sur les trois thèmes économiques et environnementaux majeurs qui façonneront le tourisme du vingt-et-unième siècle.

1 - L'économie de l'énergie.

67% des Canadiens (une majorité dans chaque province) considèrent que les gouvernements devraient agir pour réduire le carbone. Tandis que les accords ont tendance à échouer lorsqu'il s'agit de décider exactement des politiques d'actions devant être mises en œuvre, beaucoup d'économistes considèrent qu'une taxe carbone est une manière pratique, basée sur le marché, de réduire les émissions des carburants fossiles.

Pour qu'une taxe carbone soit efficace, elle doit être suffisamment élevée pour avoir un impact sur les comportements. Les conséquences sur le tourisme sont importantes puisque beaucoup de voyageurs prennent l'avion pour venir au Canada et se déplacer à l'intérieur du pays.

D'un autre côté, quels sont les risques pour l'image du Canada si nous n'avons pas de taxe carbone ou une véritable approche de la réduction des émissions de carbone ? Les éco-touristes font attention au pays qui reçoit le prix du « Fossile de l'année ».

2 - L'intelligence artificielle et la réalité virtuelle

Les robots arrivent ! La technologie qui auparavant appartenait à la science-fiction, de l'intelligence artificielle à la réalité virtuelle, devient de plus en plus ordinaire. Comment ces nouvelles technologies vont-elles changer le tourisme ?

La Réalité Virtuelle (RV) et la Réalité Augmentée offrent un potentiel intéressant, particulièrement pour l'écotourisme. Par exemple, une visite en réalité virtuelle d'un écosystème sensible peut rapprocher les visiteurs de la véritable expérience tout en protégeant l'habitat de la vie sauvage. Même si cela ne peut pas réellement reproduire l'expérience authentique d'être physiquement présent dans la nature, Todd s'est demandé si tous les voyageurs, et plus particulièrement ceux avec un faible ou moyen revenu, recherchaient principalement l'authenticité ou s'ils désiraient une expérience unique.

Établir un système de redevances pour les visiteurs en RV à distance serait une manière de s'assurer qu'une économie basée sur le tourisme puisse continuer à tirer des bénéfices dans un monde de tourisme en RV.

3 - La mondialisation et l'environnement politique

Le voyage et le tourisme sont largement touchés par les événements géopolitiques, que ce soit le Brexit, les guerres économiques ou l'ascension de la Chine. Bien que la réputation relativement conventionnelle du Canada plaise à beaucoup de voyageurs, Todd a mis en garde l'industrie du tourisme qui ignorait ces éléments à ses risques et périls.

> *« Il serait facile de dire “Et bien, nous sommes au Canada, nous sommes dans notre petit monde, nous ne sommes pas concernés par ce qui se passe avec le Brexit, nous ne sommes pas concernés par les relations entre les États-Unis et la Chine…” Nous sommes tous concernés par ça ! Nous faisons partie d’une communauté mondiale, nous exportons des ressources, nous n’avons pas le pouvoir de décider des prix auxquels nous vendons nos ressources, et nous sommes dépendants du tourisme global. »*

La montée du nationalisme et du populisme a des conséquences sur la volonté des gens à voyager et sur leur capacité à payer pour ces voyages. Si leurs emplois disparaissent, ou si leurs économies sont englouties par l’instabilité financière, cela risque d’éliminer un certain nombres de touristes potentiels.

Todd considère qu’il s’agit là des trois thèmes qui définiront le secteur pour le prochain siècle. Ces trois thèmes représentent des changements rapides et spectaculaires. Le défi pour le secteur touristique sera sa manière de s’adapter très rapidement.

L'économie circulaire

ANIMATEUR : **Paul Shorthouse**, Directeur principal, The Delphi Group

INTERVENANTS : **Paul Long**, Concepteur et Co-propriétaire, ANIAN
Andrea McFadden, Propriétaire/exploitante Okanagan Lavender & Herb Farm
Jill Doucette, Directrice Exécutive, The Synergy Foundation
Mihn Tri Banh, Gestionnaire de comptes, Fairware

Stratégies pour une transition vers un tourisme zéro-déchet grâce à l'innovation dans la conception des produits et des services.

Une économie circulaire considère les déchets comme une ressource. Il y a là un contraste avec une économie traditionnelle linéaire qui a un modèle de production du type « prendre, produire, jeter ». L'économie globale n'est circulaire qu'à hauteur de 9,1%, ce qui signifie que 90,9% de l'ensemble des matériaux consommés sont destinés à finir dans une décharge, incinérés, ou deviennent une pollution. Pallier à ce « manque de circularité » (« Circularity Gap ») permettra de réduire les émissions carbone, empêchera davantage de dégradations environnementales, et augmentera le bien-être économique. Pour ces raisons, travailler à se rapprocher d'une économie circulaire est directement en lien avec les Objectifs du Développement Durable des Nations Unies.

Pour développer les économies circulaires, nous avons besoin de repenser nos produits et nos services dans le secteur du tourisme. Notre industrie collective possède un énorme pouvoir d'achat et peut accélérer cette transition en changeant les produits que nous achetons et les services que nous produisons.

Faire des affaires dans une économie circulaire

- Louer des équipements de bureaux, comme les imprimantes, qui sont régulièrement entretenus et réparés.
- Acheter des produits avec une forte teneur en matières recyclables post-consommation qui peuvent être recyclés sans fin.
- Se fournir auprès d'artisans et de fabricants locaux qui transforment les déchets en une ressource nouvelle.
- Passer d'articles à consommation unique à des alternatives réutilisables et recyclables (par exemple des gobelets en papiers à de l'acier inoxydable).

ÉTUDE DE CAS : ANIAN

ANIAN est une ligne de vêtements de la côte Ouest axée sur la réduction des micro-plastiques qui se retrouvent dans les cours d'eau en utilisant des fibres naturelles comme alternatives à la polaire. L'entreprise fabrique également des produits en laine provenant de costumes de laine italiens recyclés et reconditionnés en un nouveau tissu hautement performant, parfait pour le secteur du tourisme d'aventure.

ÉTUDE DE CAS : Okanagan Lavender & Herb Farm

La Okanagan Lavender & Herb Farm s'est associée avec Sulapac® pour emballer ses produits pour le corps dans un emballage innovant fait de matières brutes réutilisables, entièrement compostables et possédant une empreinte carbone faible.

Le développement durable est au cœur des valeurs et des activités menées par cette entreprise. Changer pour un système d'emballage qui repose sur l'économie circulaire est une nouvelle étape franchie dans la bonne direction.

L'un des défis qui se présente vient du fait que la majorité des produits d'emballage alternatifs provient de source étrangères où l'accent est mis sur l'économie circulaire. Nous avons besoin que des entreprises canadiennes proposent des alternatives produites et fabriquées localement pour pouvoir véritablement créer une économie circulaire nationale.

ÉTUDE DE CAS : Synergy Foundation

Synergy a développé un plan en 5 ans pour catalyser l'économie circulaire sur l'île de Vancouver. Leur initiative Project Zéro accueille un programme d'incubateur de jeunes entreprises innovantes, une table ronde regroupant des décideurs politiques et des dirigeants locaux, et un programme de mise en relation pour aider les entreprises à identifier le potentiel d'utilisation des déchets des autres entreprises, bouclant ainsi la boucle déchets-ressource. Project Zero peut être adopté par toute communauté au Canada en utilisant les principes suivants:

- l'éducation du consommateur
- l'ajustement des politiques d'action pour soutenir l'économie circulaire
- une stratégie régionale pour développer des micro-groupes de nouvelles entreprises circulaires.
- le soutien des start-ups

Les trousses à maquillage Fairmont sont fabriqués à partir de draps d'hôtel revalorisés

ÉTUDE DE CAS : Fairware

La mission de Fairware est de changer le monde à travers la simple action d'acheter. Ils se spécialisent dans les produits d'entreprise durables pour s'as adéquation avec les valeurs de l'entreprise. Ils proposent une "Bibliothèque à Cordons" pour les conférences afin d'éviter que les cordons des porte-badges utilisés dans les conférences ne soient jetés. Ces cordons ont été utilisés des centaines de fois et ont considérablement réduit les déchets dans ces événements.

PASSER À L'ACTION

OCD

- Éduquez votre base de membres sur l'économie circulaire et en quoi cela concerne le tourisme.
- Mettez en avant les produits et services innovants auxquels les membres peuvent avoir accès afin de réduire les déchets dans leurs entreprises.

Exploitants

- Réduisez l'utilisation des produits et emballages à utilisation unique et passez à des alternatives réutilisables et recyclables.
- Créez une politique d'achat qui donne la priorité à des produits et services circulaires.

Responsables politiques

- Favorisez l'économie circulaire grâce à des politiques d'action et de régulation (les emballages alimentaires dans les restaurants par exemple).
- Développez une stratégie d'économie circulaire dans votre région pour permettre la création de nouveaux emplois et de start-ups.
- Ajustez les politiques d'approvisionnement afin de donner la priorité aux produits et services circulaires locaux.

Fournisseurs

- Recherchez des produits et des services locaux issus d'une économie circulaire pouvant être proposés dans le secteur du tourisme.

Croisière : D'une côte à l'autre, d'un bout à l'autre

ANIMATEUR : **Ian Robertson**, PDG, Autorité Portuaire du Grand Victoria

INTERVENANTS : **Michael McGarry**, Relations avec le gouvernement & Affaires Publiques, Cruise Lines International Association
Sandi Weir, Vice-présidente, Développement des Destinations & Relations avec le gouvernement, Norwegian Cruise Lines
Peter Lehmann, Gestionnaire des services maritimes senior, Enviro Systems

Les ports de croisière génèrent d'énormes opportunités économiques, mais ils peuvent aussi alimenter un certain nombre de préjugés négatifs à l'égard d'autres secteurs industriels. Les membres du panel, qui travaillent dans l'industrie des croisières, ont évoqué les différentes initiatives de développement durable en cours et les défis à affronter pour atteindre le zéro déchet.

Le programme Sail & Sustain de la Norwegian Cruise Lines a été créé en 2016 et comporte le premier audit environnemental mené par l'organisme. Aujourd'hui, leurs objectifs incluent de s'approvisionner auprès de partenaires durables, réduire les déchets au maximum, soutenir l'innovation technologique et réduire les émissions de CO2. Ils ont concentré leurs investissements sur des sources d'approvisionnement alimentaire éthiques, des systèmes de nettoyage des gaz d'échappement, la récupération de chaleur, la dérivation et réduction des eaux, et une utilisation plus efficace du carburant. Norwegian a reconnu ses responsabilités en matière d'éducation des passagers sur le voyage responsable.

Terrapure Environmental travaille avec l'industrie des croisières pour atteindre leurs objectifs zéro-déchet. De très grandes quantités de dons provenant de la rénovation de bateaux sont diffusés à travers le monde grâce à l'association Compassionate Resource Warehouse, et des systèmes de charge utile sont utilisés pour programmer stratégiquement l'affectation des déchets portuaires afin d'éviter les congestions.

Les réglementations gouvernementales peuvent parfois freiner les initiatives de développement durable d'un port ; après le 11 septembre, l'Agence des Services Frontaliers du Canada (ASFC) a mis en place des règles de restriction des déchets qui ont obligé à envoyer des lots entiers de déchets sans distinction à la décharge lorsque ceux-ci contenaient certains éléments interdits. Une sensibilisation de l'industrie des croisières à ce type de problèmes peut aider ce secteur à minimiser les répercussions dans ce genre de circonstances.

Cruise Lines International Association (CLIA) représente 95% du secteur mondial des croisières. Ils s'engagent en premier lieu à réduire les émissions (de moins de 40% d'ici 2030) et à développer un tourisme durable grâce à l'innovation et les partenariats. La ville de Dubrovnik en Croatie a été prise comme étude de cas : CLIA y a collaboré avec les pouvoirs locaux et les autorités pour s'attaquer au problème du sur-tourisme en réduisant le trafic piéton dans les zones engorgées, en étalant les arrivées de navires, et en éduquant les passagers en matière de tourisme responsable.

À différents moments au cours de cette conversation, les intervenants ont essayé de faire évoluer le point de vue du public sur l'impact de l'industrie des croisières. Ils ont par exemple souligné que les lignes de croisière ne représentent que 1% des bateaux dans l'océan, et n'amènent que 2% de visiteurs à Venise, une ville qui fait face à de nombreux problèmes à cause du tourisme de masse. Mike McGarry de la CLIA a déclaré : « Les gens vont demander à l'industrie des croisières de suivre des standards plus exigeants pour qu'elle ait le droit de continuer à mener ses activités. » Les standards doivent être plus exigeants pour tout le monde.

PASSER À L'ACTION

Responsables politiques

- Ré-évaluez le besoin de restrictions et de réglementations pour la gestion des déchets.
- Investissez dans une infrastructure qui rende possible des opérations énergétiquement efficaces et des options d'alimentation énergétique à quai.
- Développez et faites respecter des standards nationaux pour les activités de croisière.
- Encouragez l'innovation technologique des organismes de croisière et des autorités portuaires.

Exploitants

- Mesurez les impacts environnementaux ; utilisez des indicateurs chiffrés pour mesurer vos objectifs et établissez un calendrier cohérent.
- Développez des stratégies d'information pour amener les passagers à s'impliquer dans les objectifs de développement durable.

Universitaires

- Enseignez les politiques possibles afin de créer un standard national pour des croisières durables.
- Fournissez aux exploitants de l'industrie des étude de cas et des études de marché pour les aider à fournir des informations sur le voyage responsable adaptées à la cible des passagers de croisière.

Le tourisme actif et accessible

ANIMATRICE : **Maureen Gordon**, Responsable marketing & Copropriétaire, Maple Leaf Adventures

INTERVENANTS : **Brad McCannell**, Vice-président, Fondation Rick Hansen
Casey Hanisko, Présidente, Services commerciaux + Événements, Adventure Travel Trade Association
Tannelle Bolt, Fondatrice, RAD Recreation Adapted Society

Le tourisme répond-il aux besoins de notre population âgée et diverse ? Explorons des solutions pour permettre aux personnes de toutes aptitudes de voyager en sécurité et de passer un bon moment.

Dans les années qui viennent, il deviendra « normal » d'avoir un handicap. Notre population vieillissante est de plus en plus nombreuse et des tendances telles que le Grand-Tripping (des grands-parents voyageant avec leurs petits-enfants) gagnent en popularité. Dans les vingt prochaines années, on estime que 1 Canadien sur 5 signalera une incapacité contraignante qui affecte sa qualité de vie. Ce pourra être une incapacité physique, intellectuelle, psychologique ou neurologique. Pour créer une expérience accessible à tous, il faudra bien plus que des rampes d'accès pour fauteuil roulant.

Les personnes qui n'ont pas de problème d'accessibilité sont appelées par certains TBP ; Temporairement Bien Portant.

Bâtir une culture d'entreprise autour de la notion d'accessibilité nécessite que les entreprises touristiques, les responsables politiques et les OCD remettent en question leurs préjugés à l'égard des personnes en situation de handicap, pour créer des environnements inclusifs qui leur sont physiquement accessibles. Une des barrières les plus importantes identifiée par la Fondation Rick Hansen est l'idée préconçue que les services, les politiques et les lois en place doivent respecter la norme en vigueur pour répondre aux besoins des personnes ayant des problèmes de mobilité uniquement, ce qui exclut indirectement 70% de la population atteinte de handicaps invisibles.

Plus de 70% des handicaps sont invisibles.

Mais pour développer une véritable accessibilité, il faut aller au delà des normes actuellement en place et se montrer proactif pour créer des environnements adaptés. Lorsque vous concevez des produits ou des services, prenez en compte le type d'activité que vous proposez. Quel type d'infrastructure, d'équipement ou de formation seraient nécessaires pour venir en assistance aux personnes avec un handicap visuel ou auditif ? Quels arrangements seraient nécessaires pour accueillir un chien-guide ? Dans le domaine du tourisme, l'accessibilité ne concerne pas non plus seulement l'expérience des clients. Ce marché de consommateurs encore inexploité est aussi plein de personnes qui veulent et peuvent travailler – si le lieu de travail leur est accessible.

Accessibilité & Aventure

Le secteur du voyage d'aventure en plein développement représente 30% de l'ensemble du marché du tourisme. Les voyageurs en quête d'aventure chez eux ou à travers le monde sont attirés par les expériences qui ont du sens, qui sont mémorables et au pouvoir transformateur. Ils sont à la recherche d'aventures uniques qui auront un impact positif sur les gens, sur les communautés, et sur la vie sauvage. Cet intérêt est partagé par les voyageurs en situation de handicap, ce qui représente une manne financière disponible de 1,2 billions de dollars à travers le monde.

Organiser un voyage d'aventure pour des personnes avec des besoins d'accessibilité spécifiques peut paraître intimidant. Le coût exponentiel d'un équipement capable de s'adapter à ces besoins représente une importante barrière à l'inclusion en extérieur. Un paragolfer neuf coûte 35 000 CAD, un vélo tout-terrain adapté coûte au moins 5 000$ et un vélo de descente avec assistance électrique peut monter jusqu'à 20 000$ - sans oublier le véhicule spécial et suffisamment large nécessaire pour transporter le matériel !

Le projet de loi C-81, « Loi canadienne sur l'accessibilité », rendra obligatoire des normes d'accessibilité pour s'assurer que tout le monde bénéficie d'un accès sans obstacles pour une participation égale à la vie de la société, quels que soient leurs handicaps ou leurs capacités. Cette loi a été votée par la Chambre des Communes le 27 novembre 2018. Il passe actuellement en seconde lecture au Sénat.

Vidéo : L'aventure pour tous

Alvaro Silberstein s'est retrouvé en fauteuil roulant à dix-huit ans, suite à un accident de voiture qui a touché sa colonne vertébrale. Avec l'aide de ses amis et d'un fauteuil roulant spécial de randonnée, il a été la première personne en fauteuil à faire le trek W en Patagonie. Des fonds ont été levés avec l'aide de commanditaires pour que ce fauteuil reste en Patagonie à disposition d'autres personnes. Silberstein a ensuite fondé Wheel the World, qui propose à présent des opportunités de voyages accessibles au Chili, au Mexique, au Pérou, en Tanzanie et aux États-Unis.

Pour garantir une expérience positive et en toute sécurité, il est important d'établir une communication solide qui va dans les deux sens. Formez votre personnel à obtenir le maximum de détails sur les besoins de votre client : la définition d'accessibilité diffère d'une personne à l'autre. Les fournisseurs de logements et d'expériences peuvent commencer par expliquer comment leurs voyages organisés ou leurs bâtiments sont accessibles. Envisagez non seulement ce que vous pouvez faire en tant qu'exploitant, mais aussi ce que vos guides, votre personnel et votre équipe peuvent faire pour aider les personnes qui peuvent avoir des problèmes auditifs, qui souffrent des premiers symptômes de démence ou de la SLA, qui peuvent ne pas bien marcher ou qui ont besoin d'aide à la mobilité et donc de plus d'espace. Au bout du compte, l'expérience passe avant tout, et il est important de répondre à leurs attentes.

Enquête canadienne sur l'incapacité, 2017 – Statistique Canada

- 1 Canadien sur 5 (soit 6,2 millions) âgé de quinze ans et plus présentait au moins une incapacité qui limitait ses activités au quotidien.
- Plus de 1 jeune Canadien sur 10 (soit 540 000) présente au moins une incapacité.
- Les capacités liées à la santé mentale ou à des difficultés d'apprentissage sont les types d'incapacité les plus fréquents chez les jeunes.
- Seuls 59% des adultes ayant une incapacité et en âge de travailler ont un emploi, contre 80% de ceux n'ayant pas d'incapacité.

PASSER À L'ACTION

Responsables politiques

- Soutenez l'adoption de la Universal Design Approach (« Principe de conception universelle ») pour la construction de bâtiments.
- Établissez une liste de bonnes pratiques et de recommandations pour rendre les lieux de travail accessibles aux personnes ayant différents types d'incapacités.

Exploitants

- Évaluez vos activités pour déterminer quel est leur niveau d'accessibilité en prenant en compte les handicaps visuels, auditifs, mentaux et physiques.
- Communiquez sur votre niveau d'accessibilité auprès de votre équipe et sur votre site Internet.
- Formez et donnez à votre personnel les moyens de travailler directement avec les clients pour comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes.
- Recherchez des programmes d'accréditation de l'accessibilité pour aller au-delà des réglementations en place afin de créer un environnement accessible pour tout le monde.
- Lors de la conception d'un produit ou d'un service, prenez en considérations quelle(s) activité(s) vous allez offrir, les différents types de handicaps, l'équipement, l'infrastructure et choisissez le bon type de guide et de personnes tout au long du processus.
- Les personnes en situation de handicap sont les mieux placées pour savoir ce dont elles ont besoin. Demandez-leur.

OCD

- Contactez les voyageurs à l'avance pour répondre à leurs besoins.

RESSOURCES

- Parlement du Canada : Projet de loi C-81
- Statistique Canada : Enquête canadienne sur l'incapacité
- Fondation Rick Hansen : Certification d'accessibilité

UN PEU D'INNOVATION – PREMIER JOUR

Pour nous inspirer et nous motiver, les intervenants se sont livrés à des présentations éclair de six minutes qui mettent en valeur des solutions déjà existantes et des exemples de bonnes pratiques.

Comment financer le changement ?

INTERVENANTE : **Dr. Sonya Graci**, Professeure associée, Ted Rogers School of Hospitality and Tourism Management, Université Ryerson

Faire ce qui est juste peut mener à économiser de l'argent, mais que se passe-t-il lorsque les initiatives de développement durable ne font pas sens financièrement ? Dr Sonya Graco, directrice du Hospitality and Tourism Research Institute, a présenté plusieurs moyens créatifs d'aborder le financement du changement.

- **Écotaxe / fonds** : Malte, Venise, Riviera Maya ont toutes mis en place une écotaxe par nuit et par visiteur. Dans un effort d'atteindre la neutralité carbone, la Nouvelle-Zélande collecte 35$ par touriste lorsqu'ils entrent dans le pays.
- **Frais des usagers** : Les touristes sont prêts à payer pour ce qu'ils aiment – ils ont simplement besoin de savoir pourquoi on leur demande payer. Les frais des usagers aident à maintenir la beauté et l'authenticité de sites comme le Machu Picchu, et permettent d'éduquer les visiteurs.
- **Fond renouvelable** : À la manière des fonds de dotation universitaires, un fond renouvelable peut permettre d'émettre des petits prêts pour financer des projets de développement durable. Lorsque ces prêts sont remboursés, les intérêts perçus augmentent la capacité du fond renouvelable à investir dans le changement.
- **Micro-finance** : Des petits prêts accordés à des micro-entreprises (artisans, entreprises sociales, entreprises familiales) pour démarrer de nouveaux éco-business et de nouvelles initiatives dans l'espace touristique.
- **Encourager le développement durable** : Les gouvernements et les OCD peuvent encourager les initiatives de développement durable à travers des exonérations d'impôts, une augmentation de l'activité marketing et l'accès à des subventions ou à des prix.

Des leçons de la biosphère

INTERVENANT : **Glenn Mandziuk**, Président et PDG, Thompson Okanagan Tourism Association (TOTA)

Thompson Okanagan est une association certifiée Biosphere Destination. Seules 21 destinations dans le monde possèdent cette certification, et Thompson Okanagan est la première à l'avoir obtenue aux Amériques. Pour obtenir cette certification, TOTA a du opérer un changement et passer d'une entreprise avec une vision 100% commerciale à une association qui suit les « 4 P régionaux » :

- **Profit** - une économie équilibrée
- **Personnes** - respecter les résidents & rester « toute ouïe » ; accès universel ; patrimoine ; communautés autochtones
- **Place** - restauration des zones humides ; gestion des corridors fauniques
- **Partenaires** - objectifs et visions communs

La biodiversité

INTERVENANTS : **Bob McDonald**, Animateur de Quirks & Quarks sur Radio CBC
Brenda Holder, Présidente, Association Touristique Autochtone du Canada
Karen Lewis, Propriétaire, Lapa Rios Lodge, Costa Rica

Durant cette session, les intervenants ont partagé leur point de vue sur la valeur des ressources présentes sur Terre et sur la manière dont l'industrie du tourisme peut renforcer le respect de la biodiversité qui maintient notre planète.

Bob McDonald tenait en l'air une balle de plage gonflable en forme de planète Terre pour démontrer que notre planète est une magnifique anomalie hospitalière, et que ses ressources naturelles ne sont pas infinies. La plupart de notre géographie est habitable par les êtres humains ; de même, seuls 0,03% des ressources d'eau sur notre planète sont propres à la consommation. Le Canada détient une énorme proportion d'eau douce et de forêts présentes sur terre, et nous avons le devoir de trouver un moyen de partager gracieusement ces cadeaux de la nature avec d'autres, tout en prenant en compte leur rôle dans le maintien de l'habitat de certaines espèces en danger.

La science nous en apprend beaucoup sur les manières dont nous nous comportons en tant que société et nous devons l'utiliser pour nous guider dans la planification d'un tourisme qui promeut la conservation de la biodiversité.

Le développement de partenariats basés sur des objectifs et des intentions communs est un conseil que nous avons souvent donné tout au long de la conférence IMPACT 2019. Il est temps pour l'industrie du tourisme de s'engager globalement à diversifier les méthodes de mesure avec lesquelles nous évaluons notre succès. Au delà de l'augmentation des profits et du nombre de visiteurs, nous pouvons également créer des partenariats qui mesurent la biodiversité, la qualité de l'eau, l'état des forêts et plus encore.

Lapas Rios est située sur un corridor faunique de la péninsule d'Osa au Costa Rica. En comprenant la place qu'ils occupent au sein de l'économie et de la biosphère, ils ont aussi pu mieux comprendre quel était leur rôle en terme de conservation. Lapa Rios coopère avec Osa Conservation, l'université de Floride (Laboratory of Spatial Ecology) et un certain nombre d'autres projets de recherche ; ils proposent également le gîte et le couvert pour les scientifiques.

> *« Notre mission est de prouver que le tourisme responsable peut être rentable et qu'il est par conséquent un vecteur efficace de préservation des milieux sauvages. » - Lapa Rios Lodge*

Que l'on travaille à titre privé, en partenariat avec des entreprises, des organismes publics ou à but non lucratif, ou avec nos voisins, intégrer dans nos pratiques des efforts pour régénérer la biodiversité permet d'offrir des expériences qui transforment les voyageurs en alliés protecteurs de notre planète. Les expériences touristiques qui créent du lien entre les visiteurs, le territoire et la culture et qui placent ces expériences dans un contexte porteur de sens, historique et narratif donnera satisfaction à ce public grandissant.

Les visites guidées par des autochtones offrent une perspective profondément holistique de l'interdépendance et de l'importance de la biodiversité et de toutes les espèces. Brenda Holder a raconté l'histoire d'une famille britannique pour laquelle elle a été la guide durant une visite interprétative pendant leurs vacances à l'Ouest du Canada. Cette famille a eu la chance de trouver des empreintes de loup et ils ont appris comme faire un moulage. Pendant que le moulage était en train de sécher, Brenda en a profité pour partager des histoires et ses connaissances de la nature environnante. Deux ans plus tard, dans sa ville d'origine, alors que Brenda explorait une nouvelle librairie, un homme l'a approchée et lui a demandé si elle se souvenait de lui. Il s'agissait du père de cette famille britannique qu'elle avait emmenée en visite. Inspirés par cette visite, ils avaient pris conscience de l'importance de vivre dans un endroit où leurs enfants pouvaient faire l'expérience d'une profonde connexion avec la nature.

PASSER À L'ACTION

OCD

- Sensibilisez les exploitants locaux aux espèces en danger et sur ce qu'ils peuvent faire pour protéger leurs habitats essentiels.
- Renforcez le tourisme autochtone axé sur les espèces locales et leur habitat.

Exploitants

- Collaborez avec la communauté scientifique pour approfondir vos connaissances sur la biodiversité locale.
- Pensez à un plan de relève pour le territoire sur lequel vous opérez et à des moyens de protéger la biodiversité sur le long terme.
- Envisagez d'obtenir des certifications pour inclure le développement durable et la conservation dans votre entreprise.

Responsables politiques

- Renforcez la préservation des ressources naturelles qui peuvent permettre au tourisme de générer des bénéfices économiques sur le long terme au Canada.
- Prenez exemple sur des pays en avance, comme le Costa Rica, pour façonner un réseau canadien de développement de l'écotourisme.

Universitaires

- Dotez l'industrie de faits scientifiques et de recherches pour informer sur le développement durable.

Discours de bienvenue de l'Honorable Lisa Beare & de la Mairesse Lisa Helps

INTERVENANTS : **Honorable Lisa Beare**, Ministre du Tourisme, des Arts et de la Culture de la Colombie Britannique
Lisa Helps, Maire de la ville de Victoria

Les magnifiques paysages de la Colombie Britannique, sa vie sauvage diversifiée et son histoire culturelle riche offrent un terrain idéal pour faire des expériences d'envergure internationale. Composée de plus de 20 000 petites entreprises, nous nous attendons à ce que l'industrie du tourisme en Colombie Britannique grandisse à un rythme plus rapide que tous les autres secteurs économiques. Avec une planification stratégique et beaucoup d'attention, cette croissance peut nous garantir une résilience environnementale et sociale.

> *« Faire des efforts pour le développement durable et le tourisme est quelque chose d'important. Ces efforts sont importants pour les consommateurs qui les réclament, ils sont importants pour la communauté des entreprises, et pour le gouvernement provincial. Nous voulons protéger tout ce qui fait de la Colombie Britannique un endroit spécial, pour aujourd'hui, pour nos enfants et pour les générations futures. »*
>
> - HONORABLE LISA BEARE, MINISTRE DU TOURISME, DES ARTS ET DE LA CULTURE DE LA COLOMBIE BRITANNIQUE

Au cours des dernières années, de gros efforts ont été faits pour développer le tourisme de manière à mettre en avant les communautés très variées de la Colombie Britannique. Le BC Tourism Events Program soutient plus de 45 événements et festivals qui créent des emplois et rassemblent des Britano-Colombiens et des visiteurs venus de partout dans le monde. Le programme provincial Clean BC offre une feuille de route pour une trajectoire durable qui permettra de réduire les émissions de gaz à effet de serre de 40% d'ici 2030. Indigenous Tourism BC a publié une étude de performance du tourisme menée sur trois ans qui a mis en lumière le potentiel du tourisme dans le processus de réconciliation et a identifié plus de 400 entreprises de tourisme autochtone qui opèrent dans notre province, une augmentation de 35% depuis 2014.

BC Tourism, 2018 :

- Le tourisme est devenu un véritable moteur de l'économie en Colombie Britannique à hauteur de 17 millions de dollars.
- Plus de 133 000 emplois dans le secteur touristique ont été créés et financés.
- Augmentation de 5% des voyageurs internationaux.
- Augmentation de 12% des passagers de croisière.

Malheureusement, il nous faut parfois prendre des décisions difficiles pour répondre à l'urgence du changement climatique, comme lorsque nous avons dû faire enlever un de nos arbres bien-aimés pour laisser la place à des pistes cyclables. Mais il est indispensable que nos leaders se concentrent sur des solutions à long terme et fassent des choix stratégiques pendant que nous avons encore le choix.

« Le Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GEIC) a déclaré que nous n'avons plus que 11 ans pour sauver la planète. 2030 est le nouveau 2050. » Lisa Helps, Maire du Grand Victoria.

RESSOURCES

- Clean BC
- BC Tourism Events Program

La réalité en face : Les objectifs de développement durable des Nations Unies

ANIMATEUR : **Keith Henry**, Directeur, PDG, ATAC

PARTICIPANTS : **Tina Cobb**, Conseillère principale en Développement des Politiques de Développement Durable et des Engagements, Unité des Objectifs du Développement Durable, Gouvernement du Canada

En 2015, 183 pays ont adopté le « Programme de Développement Durable à l'horizon 2030 ». Ce programme met en avant 17 objectifs universels pour aborder le développement durable avec des indicateurs et des points de repère spécifiques. Ce cadre propose un langage commun à travers lequel l'ensemble des pays, des sociétés civiles et des industries privées peuvent aiguiller et mesurer leurs contributions au développement durable.

Les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies (ODD) ont autant d'importance au Canada que dans n'importe quel autre endroit dans le monde. En 2018, IMPACT a exploré les ODD comme un cadre dans lequel le secteur touristique pourrait se développer et répondre aux besoins du présent sans pour autant compromettre les besoins des générations futures. Avec à peu près 1,2 milliards de touristes qui passent les frontières chaque année, le tourisme peut avoir un rôle important dans l'accélération du progrès vers l'ensemble des objectifs des Nations Unies.

Le Gouvernement du Canada poursuit des politiques et des impératifs visant à éliminer la pauvreté, à soutenir la croissance économique, à travailler à la réconciliation avec les peuples autochtones, à faire avancer l'égalité des genres et à agir contre le changement climatique. Afin de créer une cohérence dans les politiques internes et externes, des financements ont été attribués pour établir une Unité des ODD pour superviser et soutenir la mise en œuvre du programme d'ici 2030. La mission de l'Unité des ODD est d'aider à rendre ces objectifs visibles, accessibles et porteurs de sens pour tous en sensibilisant le public, en faisant participer un large panel d'acteurs et en gérant le programme de financements des ODD pour que des actions soient mises en place à travers tout le pays.

Grâce à la mise en place collaborative des priorités et au développement d'une stratégie nationale, l'Unité des ODD espère identifier les manques et organiser les partenariats nécessaires pour offrir des solutions aux défis collectifs du Canada. Des mesures ont été prises pour collaborer avec les provinces, les territoires et les peuples autochtones pour définir la meilleure manière d'inclure ces actions à l'échelle des provinces et des territoires ainsi que le savoir local traditionnel. Des activités participatives à venir incluront le lancement d'une présence sur Internet ainsi que d'une plateforme interactive d'engagement et d'un guide de conversation pour orienter les discussions vers le développement d'une stratégie nationale.

PASSER À L'ACTION

Pour tout le monde

- Devenez membre de Alliance2030

OCD

- Utilisez les Objectifs de Développement Durable comme un cadre de travail dans la planification stratégique et l'implication des acteurs dans les impératifs du développement durable (Pour plus d'informations, voir le résumé de l'atelier sur les ODD
- Explorez les opportunités d'œuvrer pour la réconciliation en accord avec le cadre des ODD.

Universitaires

- Éduquez la jeunesse sur les ODD dans les salles de classes et les projets d'expérience professionnelle.

Exploitants

- Utilisez le cadre des ODD pour fixer des thèmes ou des objectifs annuels vers lesquels vos entreprises peuvent travailler.

Accélérer la croissance : Le tourisme autochtone

Co-animé par l'Association du Tourisme Autochtone du Canada

ANIMATEUR : **Keith Henry**, Président et PDG, ATAC

INTERVENANTS : **Brenda Holder**, Mahikan Trail, Présidente, Indigenous Tourism Alberta
Tara Saunders, Expérience Qalipu – Première Nation Qalipu, Terre-Neuve et Labrador
Marilyn Jensen, Yukon First Nations Culture and Tourism - Dakha Khwaan Dancers, Yukon

Le tourisme autochtone au Canada connaît une période de croissance exponentielle. Sommes-nous prêts à accueillir les millions de nouveaux touristes en quête d'expériences autochtones authentiques ? Sommes-nous en mesure d'offrir ces expériences d'une manière qui soutient le secteur du tourisme autochtone?

La demande globale pour le tourisme autochtone au Canada continue de surpasser les attentes. Au cours des trois dernières années, le tourisme national et le tourisme autochtone ont connu une croissance de respectivement 14 et 26%. Actuellement, 1 visiteur étranger sur 3 recherche des expériences touristiques autochtones. Si le marché du tourisme canadien atteint les 25 millions de visiteurs d'ici à 2022, il y aura 1,3 millions de nouveaux touristes dans le pays en quête d'expériences autochtones authentiques - et nous ne sommes pas prêts à répondre à cette demande.

Le tourisme autochtone est un outil puissant pour le processus de réconciliation. L'un des plus gros obstacles au tourisme autochtone reste cependant l'accès aux financements et à la formation. Si nous voulons réellement développer ce secteur, nous devons faire la promotion du tourisme autochtone d'une manière durable, comprendre ce qu'implique le développement durable et éviter de mettre en pratique les programmes génériques habituels de l'industrie du tourisme.

Ici, en Colombie Britannique, des organismes comme Indigenous Tourism BC ou ATAC montrent la voie vers un développement économique des communautés et une promotion durable des communautés. ATAC, un organisme touristique à but non lucratif national, issu de l'industrie, représente environ 1 800 entreprises autochtones. En 2015, ATAC a développé The Path Forward (« La voie à suivre »), une stratégie pour un développement durable et stratégique du tourisme autochtone d'ici à 2021. Cette stratégie présente trois objectifs principaux:

- Augmenter les ventes et les revenus du tourisme autochtone de 300 millions de dollars.
- Créer 40 000 emplois supplémentaires dans le tourisme autochtone.
- Avoir 1 500 entreprises prêtes à l'export.

En trois ans, ATAC a surpassé ses objectifs et a lancé un programme appelé « Accélérer la Croissance du Tourisme Autochtone au Canada », appelant à de nouveaux investissements dans le tourisme culinaire, l'authenticité de l'artisanat, l'élargissement des programmes de micro-bourses, et au soutien des provinces et des territoires.

Tara Saunders, Expérience Qalipu, Première Nation de Qalipu, Terre-Neuve et Labrador

La Première Nation de Qalipu s'étend sur la majeure partie de la côte Ouest et de la région centrale de Terre-Neuve et du Labrador. En 2014, la communauté a lancé Expérience Qalipu (« Découvrez Qualipu »), une stratégie touristique prévue sur 5 ans visant à promouvoir un secteur stratégique et durable pour la Première Nation de Qalipu. Au cours des deux dernières années, Expérience Qalipu s'est concentré sur leur préparation à la commercialisation et a pour cela fourni un soutien aux producteurs d'artisanat afin de développer leur entreprise, et a établi des partenariats stratégiques. À travers ce travail de développement, ils ont pu apprécier les bénéfices économiques et culturels qui ont renforcé la communauté tout en participant à une culture de la revitalisation.

Brenda Holder, Mahikan Trail, Présidente, Indigenous Tourism Alberta

En travaillant avec ATAC, Indigenous Tourism Alberta a obtenu l'accès à une énorme quantité de ressources qui ont mené à une croissance majeure en ce qui a trait aux membres et aux associations de leur industrie. Grâce à une plus grande visibilité, leur marché cible s'est élargi pour rejoindre de nombreuses régions d'Europe, suscitant l'intérêt grandissant de la Hollande, de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

Marilyn Jensen, Yukon First Nations Culture and Tourism, Dakha Khwaan Dancers, Yukon

La Yukon First Nations Culture and Tourism Association a travaillé en collaboration avec ATAC sur une stratégie établie sur 10 ans qui se concentre sur le développement des voyagistes et artistes autochtones. À travers ce partenariat, ils sont devenus des leaders dans la revitalisation de la culture et de la langue.

« Nous ne voulons pas créer un spectacle à la Disneyland. Nous voulons être ce que nous sommes. Et cela requiert que l'industrie sorte de sa zone de confort et collabore avec nous de manière authentique.. » Marilyn Jensen, Yukon First Nations Culture and Tourism

PASSER À L'ACTION

Responsables politiques

- Coordonnez les politiques et les stratégies entre les provinces et les territoires sur le terrain dans le but de créer une vision partagée et des objectifs communs.
- Assurez une continuité entre les investissements à long terme et les engagements à long terme.
- Proposez des financements et des formations dans les territoires.
- Exploitants autochtones
- Les autochtones sont responsables de l'histoire autochtone. Assurez-vous que les gens sachent qu'ils ont cette responsabilité.

Exploitants

- Évitez de vous concentrer sur l'objectif d'atteindre des chiffres stratégiques et sur des modes de pensée traditionnels.
- Sortez de votre zone de confort. Entrez en contact avec les exploitants autochtones et soutenez les.
- Consultez les « Lignes directrices nationales sur la préparation à la commercialisation et l'authenticité » sur le site de ATAC

OCD

- Incluez des membres autochtones dans vos conseils d'administration. Ils ont la capacité de représenter de nombreuses entreprises et communautés.
- Développez des stratégies pour créer des partenariats avec des exploitants autochtones et pour travailler avec eux.

RESSOURCES

- Expériences culturelles autochtones: Lignes directrices nationales)

ATELIER : Partenariats autochtones

INTERVENANTES : **Dené Sinclair**, Directrice marketing, Association de Tourisme Autochtone du Canada
Teresa Ryder, Directrice du Développement , Association de Tourisme Autochtone du Canada

Cet atelier était un excellent exercice d'écoute. Deux membres chevronnés de l'équipe d'ATAC ont fait part des bonnes pratiques à adopter afin d'établir des partenariats réussis avec les communautés, les entreprises et les entrepreneurs autochtones.

Le tourisme autochtone est le secteur présentant la croissance la plus rapide de toute l'industrie du tourisme canadien. Un tiers des Canadiens ainsi qu'un tiers des voyageurs visitant le Canada souhaitent en savoir plus sur les expériences autochtones. Alors que l'intérêt pour le tourisme autochtone ne cesse de grandir, il est essentiel de s'assurer que des voix autochtones authentiques se trouvent au premier plan.

> *« Une culture appartient à la communauté et à son peuple… Tout produit touristique qui partage notre culture devrait être développé et distribué d'une manière qui soutienne la communauté qu'il représente. »*
>
> - LIGNES DIRECTRICES NATIONALES DE ATAC, 2018

51% de l'ensemble des entreprises qui sont membres de ATAC sont gérées par et appartiennent à des autochtones. Cependant, les entreprises autochtones ne peuvent pas fonctionner en silo et des partenariats solides sont nécessaires. Comment le reste de l'industrie du tourisme peut-il s'associer pour soutenir et faire croître un tourisme autochtone authentique à travers le Canada ?

Pourquoi s'associer avec un exploitant autochtone ?

- Pour différencier votre voyage/visite des autres sur le marché.
- Pour offrir un contenu culturel plus authentique.
- Pour démontrer la responsabilité sociale de votre entreprise.

Leçons principales tirées de la session d'échange

Faites vos recherches : Cela peut être éreintant pour les Premières Nations de constamment répéter leurs histoires. Allégez un peu la charge de vos partenaires potentiels en faisant des recherches pour comprendre l'histoire de la région et de la Nation concernées. Si vous vous intéressez à certains aspects spécifiques de leur histoire, posez des questions intelligentes.

Sachez reconnaître la diversité et évitez les stéréotypes : Décrivant plus de 600 communautés à travers tout le Canada, le mot « autochtone » fait référence à beaucoup d'histoires, d'expériences et de cultures différentes. Évitez d'avoir une idée préconçue de l'histoire que vous souhaitez partager avec vos invités car chaque histoire et la manière dont elle est racontée sera propre à chaque communauté.

> *« Il n'y a pas de vérité universelle en ce qui concerne l'authenticité car ce qui est authentique diffère de communauté en communauté, de territoire en territoire et d'entreprise en entreprise. »*
>
> TERESA RYDER, DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT , ASSOCIATION DU TOURISME AUTOCHTONE DU CANADA

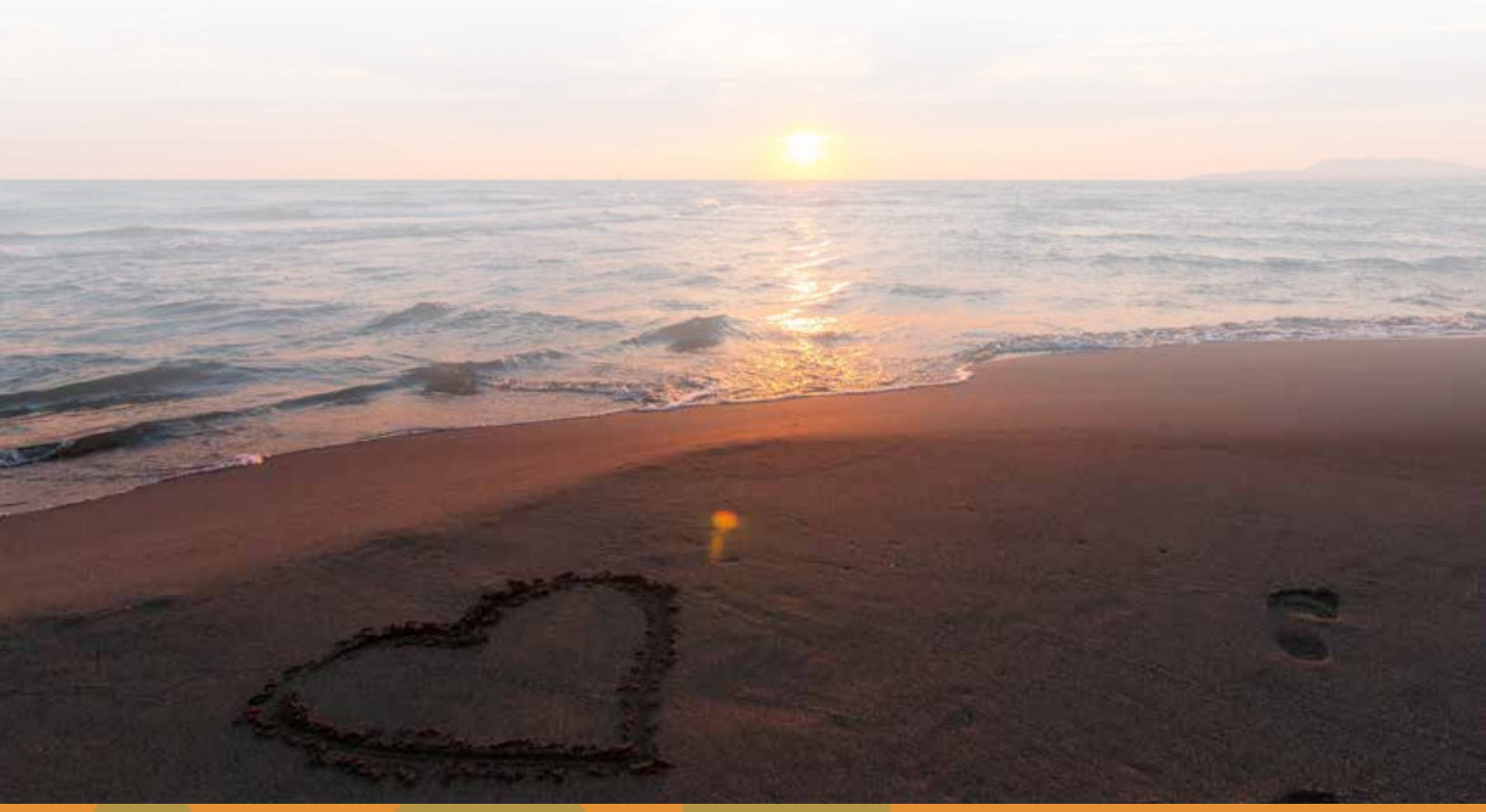
- **Partagez les mêmes valeurs :** Les meilleurs partenariats sont ceux où les deux parties concernées partagent les mêmes valeurs. Soyez clairs sur vos intentions et ne forcez pas une relation si vous ne semblez pas être compatibles.
- **Respectez le caractère sacré de l'histoire :** Toute histoire ne peut être partagée, et c'est à la Première Nation concernée de fixer les limites. La décision de raconter une histoire appartient souvent à une personne en particulier ou à un aîné au sein de la communauté. S'ils ne sont pas en mesure de participer au partenariat, l'histoire ne peut pas être racontée.
- **Soyez honnêtes en ce qui concerne vos motivations :** Il y a bien souvent une crainte d'offenser un partenaire potentiel issu d'une Première Nation. Cependant, et d'autant plus lorsque vous cherchez à vous associer avec une entreprise autochtone, il est important d'être franc en ce qui a trait aux aspects financiers de la relation. L'honnêteté est la meilleure des politiques.

> *« Il n'y a aucun problème à dire "Je pense que ce que vous proposez est très bien et si nous combinions cela avec ce que je propose, ça serait encore mieux." »*
>
> DENÉ SINCLAIR, DIRECTRICE MARKETING, ASSOCIATION DU TOURISME AUTOCHTONE DU CANADA

- **Ayez conscience des termes que vous employez :** Les mots « produit » et « expérience » sont souvent utilisés dans le tourisme mais ils ne sont pas forcément bons pour décrire des offres autochtones. La culture n'est pas un produit.

RESSOURCES

- ATAC : Lignes Directrices Nationales 2018



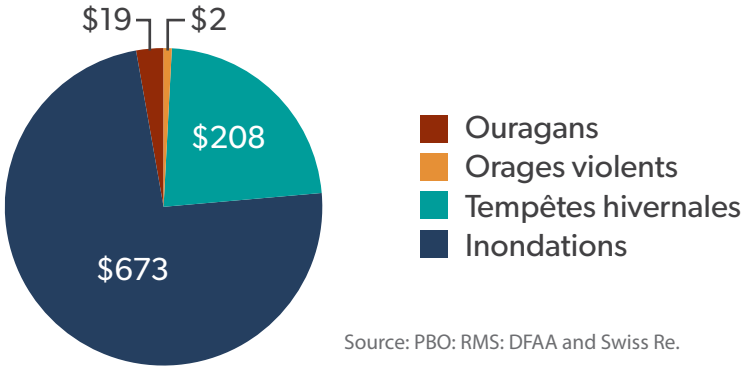
Action Climatique : Atteindre les objectifs de l'Accord de Paris

ANIMATEUR : **Eryn Fitgerald**, Ministère de l'Énergie et de Mines de Colombie Britannique

INTERVENANTS : **Kate Ballegooyen**, Coordinatrice Environnement et YESAA, Première Nation de
Kluane Elizabeth May, Chef du Parti Vert du Canada
Allison Ashcroft, Directrice Générale, Canadian Urban Sustainability Practitioners (CUSP)
Kayli Anderson, Directrice Associée, Synergy Enterprises
Robert Sandfort, EPCOR, Présidence de l'Eau et de la Sécurité Climatique, Université des Nations Unies, Institut de l'Eau, Environnement et Santé

Où en sommes-nous dans notre effort pour atteindre les objectifs des Accords de Paris qui cherchent à maintenir le réchauffement de la température mondiale sous la barre des 2°C? Que pouvons-nous faire pour rectifier le tir?

Le Groupe d'Experts Intergouvernemental sur l'Évolution du Climat (GEIC) a déclaré que, pour éviter une crise climatique, une révolution à grande échelle de l'économie mondiale dans les douze prochaines années serait nécessaire. Le changement climatique et les catastrophes naturelles qui lui sont associées représentent une menace particulière pour l'industrie du tourisme, d'un point de vue environnemental et économique.



Source: PBO: RMS: DFAA and Swiss Re.

En 2016, le gouvernement fédéral a publié les coûts estimés de l'aide apportée en cas de catastrophes météorologiques entre 2016 et 2021. Ce rapport met en avant une augmentation extrême des coûts de réparation des dégâts liés au changement climatique.

- Les fortes pluies au Saskatchewan en juin 2014 (coûts attendus des AAFCC: 120 millions de dollars)[1]
- Les inondations du Sud de l'Alberta et du Sud-Est de la Colombie Britannique en juin 2013 (coûts attendus des AAFCC: 1 347 milliards de dollars)[1]
- Les inondations au long de la rivière Assiniboine dans le Manitoba en 2011, qui ont contribué aux inondations dans le Saskatchewan (coûts attendus des AAFCC: 524 millions de dollars pour le Manitoba, 245 millions de dollars pour la Saskatchewan)

Dans cette session, la chef du Parti Vert du Canada, Elizabeth May, a parlé sans fard de l'état actuel des efforts du Canada dans le domaine de l'action climatique, en soulignant la nécessité de prendre les alertes du GEIC très sérieusement. Les objectifs du Canada ne sont pas assez ambitieux et ceux qui ont étés établis auparavant n'ont même pas été atteints. En dix-huit ans, Elizabeth May n'a pas une seule fois pris l'avion pour le loisir, et elle souligne l'importance de repenser le tourisme canadien et de planifier un futur zéro-carbone. Elle recommande de promouvoir les voyages domestiques et d'enseigner aux Canadiens que le tourisme peut se faire chez soi.

1 https://www.pbo-dpb.gc.ca/web/default/files/Documents/Reports/2016/DFAA/DFAA_EN.pdf
25 février 2016, Bureau du Directeur Parlementaire du Budget.

> *"Nous n'en sommes plus au stade de statu-quo mondial et nous devons changer les décisions que nous prenons"*
>
> - ELIZABETH MAY, CHEF DU PARTI VERT DU CANADA.

De nombreux groupes, aussi bien à l'international qu'au sein même du Canada, ont très peu contribué au changement climatique mais sont victimes de ses effets. Les initiatives d'égalité énergétique ont pour but d'assurer une juste distribution des efforts de protection climatique et d'alléger le fardeau du changement climatique. Les bâtiments ou les groupes les plus vulnérables à l'inégalité énergétique comprennent les personnes à faible revenu, les nouveaux arrivants et les communautés autochtones. La race, l'ethnie, la nationalité, l'âge et les compétences sont également des facteurs liés à l'inégalité énergétique. Dans un modèle d'approvisionnement énergétique traditionnel, les consommateurs sont responsables sans distinction du financement des programmes d'efficacité énergétique offerts par les fournisseurs, mais tout le monde n'est pas en mesure de bénéficier de ces programmes. Par exemple, si les initiatives énergétiques ne sont pas viables financièrement, si elles ne sont pas expliquées avec un langage compréhensible, ou si les critères d'éligibilité se limitent aux propriétaires fonciers, il existe donc de vraies barrières à l'égalité énergétique.

La Première Nation de Kluane dans le Yukon est une petite communauté qui fait face à de graves problèmes liés au changement climatique. Les sources locales d'eau ont drastiquement baissé depuis que le ruissellement provenant d'un glacier proche a tellement diminué qu'il a changé de direction, s'écoulant maintenant loin du lac qui alimente la communauté. Face à ces changements dramatiques sur ce territoire qui est le leur, le peuple Kluane prend des mesures pour intervenir. Leurs efforts actuels se concentrent sur un projet d'énergie éolienne qui a remplacé 33% de l'utilisation du diesel dans deux communautés. L'objectif de la Nation Kluane est de se libérer complètement du diesel.

> *"Nous devons nous adapter à ce que nous ne pouvons pas éviter."*
>
> - ELIZABETH MAY, CHEF DU PARTI VERT DU CANADA.

PASSER À L'ACTION

Responsables politiques

- Assurez-vous que les programmes de réduction de carbone sont accessibles partout au Canada.
- Avancez l'adoption de solutions d'énergie renouvelable pour décarboniser le réseau énergétique canadien.
- Travaillez avec les compagnies aériennes nationales sur des stratégies tarifaires pour soutenir l'intérêt des Canadiens pour le développement durable.
- Investissez dans des modes de transport électriques efficaces dans les villes canadiennes.

Exploitants

- Faîtes la promotion d'options de voyages organisés et de logements à faible émission de carbone.
- Impliquez d'autres secteurs commerciaux pour faire de vos propres initiatives des initiatives de groupe.
- Envisagez de vous associer avec des organismes tels que OXFAM ou d'autres ONG progressistes.

OCD

- Faîtes la promotion stratégique des destinations locales pour les Canadiens afin de les encourager à faire l'expérience du tourisme local.
- Universitaires
- Faîtes avancer les connaissances sur la manière dont le changement climatique a un impact sur les communautés vulnérables, et sur les stratégies de réponse aux catastrophes.

Accueillir les visiteurs et bénéfices pour les résidents locaux

ANIMATEUR : **Paul Nursey**, PDG, Destination Greater Canada

INTERVENANTS : **Leslie Bruce**, Présidente & PDG, Banff & Lake Louise Tourism
Catherine Callary, Vice-présidente, Destination Development – Tourisme Ottawa
Tammy Blount-Canavan, Présidente & PDG, Monterey County Convention & Visitors Bureau

Voyager vers une destination touristique, dans sa propre ville ou les deux ? Les Organismes de Commercialisation / Gestion de Destination se sont plongés dans ce qui fait d'une ville un territoire idéal à la fois pour ses résidents et pour ses visiteurs.

À travers le monde, les Organismes de Commercialisation / Gestion de Destinations (OCDG) font tout leur possible pour répondre aux diverses attentes des résidents et des visiteurs. Le tourisme est un moteur économique majeur et une source de fierté pour de nombreuses communautés. Mais sans une gestion stratégique, le tourisme peut aussi épuiser les ressources, créer des embouteillages, causer des écarts au sein des communautés et faire perdre de vue aux résidents les bénéfices que représentent une économie forte basée sur le tourisme. Voici quelques exemples de destinations Nord-Américaines et la manière dont ils répondent à ces problèmes.

Banff / Lake Louise (Banff) est une ville fondée sur le tourisme. Il s'agit de la première municipalité canadienne à avoir été intégrée à un parc national, et elle a été stratégiquement développée pour faciliter l'exploration de ce qui est devenue l'une des régions les plus emblématiques du Canada. Une enquête récente menée auprès de la communauté a montré que 97% de celle-ci travaille dans l'industrie du tourisme. Les 3% restants sont dans le déni. Même si la fondation de cette communauté est profondément ancrée dans le tourisme, Banff fait face à de nombreux défis pour trouver un équilibre entre l'expérience des visiteurs et les besoins des résidents. Leur stratégie a été de se concentrer sur la gestion des embouteillages et l'engagement de la communauté.

> *« Nous travaillons selon la philosophie qui veut que si nous faisons de cet endroit un excellent lieu de vie, ce sera aussi un excellent lieu à visiter. »*
>
> - LESLIE BRUCE, PRÉSIDENTE & PDG, BANFF & LAKE LOUISE TOURISM.

Il y a deux étés de cela, Banff a interrompu ses campagnes de marketing pour la saison estivale et, à la place, a décidé de se concentrer sur la promotion de comportements responsables de la part des voyageurs et des résidents. Les retombées commerciales sont encore aujourd'hui très importantes. Ils ont également développé un « programme d'ambassadeur » pour impliquer les résidents. L'une de leurs plus grandes difficultés est de se débarrasser de cette idée fausse que leur communauté est mécontente des problèmes de sur-tourisme, alors que le réel problème concerne les embouteillages.

À Monterey, en Californie, les OCDG voient les voyages et le tourisme comme une opportunité pour la contribution à leur communauté. Ils se concentrent sur des solutions qui ont des bienfaits pour leur population permanente et intègrent des plans pour leurs visiteurs. De nombreux événements emblématiques ont lieu à Monterey, et l'OCDG investit pour multiplier le nombre d'événements et de visites, faisant monter le nombre de visites uniquement lorsque cela est nécessaire. Ainsi, ils sont en mesure de maintenir l'équilibre entre les bénéfices économiques et la qualité de vie des résidents.

> *« L'industrie du tourisme est généralement prévue pour améliorer les communautés dans lesquelles nous vivons… Nous sommes l'une des quelques industries qui peuvent réellement être un catalyseur pour beaucoup de bonnes choses ! »*
>
> - TAMMY BLOUNT-CANAVAN

Ottawa s'est aussi focalisée sur l'expérience des résidents locaux pour créer de meilleures expériences pour les touristes. Ses objectifs sont à la fois de stimuler le nombre de visites, mais aussi d'augmenter la fierté des résidents. Suivant les résultats d'une récente enquête, Destination Development – Tourisme Ottawa a lancé une campagne pour promouvoir l'engagement local. Cette campagne aura pour but de démontrer les bénéfices d'une économie de tourisme – pour le PIB et la création d'emplois par exemple – pour les résidents.

> *« Si vous n'avez pas encore de programme de développement de votre destination, il est crucial d'en former un. Nous sommes tous de bons commerçants, très doués pour nous adresser à des cibles en dehors de nos destinations. Mais que se passe-t-il si le visiteur potentiel devient un visiteur réel ? Comment se passe leur expérience une fois qu'ils sont arrivés ? Est-elle aussi géniale que vous l'avez promis ? Quels sont les lacunes ? Qui reste à l'écoute des populations locales, de nos gouvernements ? C'est là l'autre face du marketing. »*
>
> - CATHERINE CALLARY, VICE-PRÉSIDENTE, DESTINATION DEVELOPMENT À TOURISME OTTAWA.

PASSER À L'ACTION

OCD

- Envisagez d'utiliser des campagnes de marketing d'encouragement ou d'autres types de campagnes pour donner la priorité au bien-être de la communauté et de l'environnement dans votre destination, sans oublier de clarifier leurs attentes vis-à-vis des comportement des visiteurs.
- Créer un programme de développement de votre destination.
- Approfondissez votre connaissance de votre public (résidents, entreprises, groupes communautaires) et communiquez sur la valeur importante d'une économie de tourisme auprès de chaque groupe.
- Menez des enquêtes et évaluez les réponses des visiteurs et des résidents.
- Coopérez avec les résidents en créant des programmes d'ambassadeurs tel que celui créé par Banff & Lake Louise Tourism.
- Prenez en compte le caractère saisonnier de votre économie de tourisme lorsque vous créez vos campagnes marketing. Avez-vous besoin / voulez-vous davantage de visiteurs pendant l'été ? Y a-t-il des messages plus importants que vous pourriez diffuser pendant la haute saison, via le marketing, comme la promotion de comportements appropriés ? Pouvez-vous faire la promotion de votre destination auprès d'entreprises événementielles pendant les saisons intermédiaires pour trouver un équilibre ?
- Ayez pour objectif un fort engagement de la part de votre communauté.

Un déjeuner avec Tammy Blount-Canavan

INTERVENANTE : Tammy Blount-Canavan, Présidente & PDG de Monterey County Conventions & Visitors Bureau

Dans cette session d'une heure pendant le déjeuner, Tammy Blount-Canavan a partagé l'expérience de son comté en ce qui a trait à l'engorgement des visiteurs et des catastrophes naturelles. Elle a proposé un plan de transition vers une gestion durable des destinations.

Le voyage et le tourisme ouvrent un chemin potentiel vers la défense des droits de la personne universels et de l'établissement de la paix dans le monde. S'assurer que les bons choix sont faits dans le futur relève de la responsabilité de l'ensemble d'entre nous au coeur de cette industrie. Avec une croissance qui dépasse les attentes, des conflits entre les résidents locaux et les visiteurs, et une succession de catastrophes naturelles, l'histoire de Big Sur en Californie offre un cadre d'action pour le développement d'une destination durable.

En juillet 2016, un feu de forêt a été provoqué par un feu de camp illégal à trois kilomètres d'un chemin, là où personne n'aurait dû être présent. Le feu s'est répandu pendant des mois, ravageant plus de 130 000 acres et coûtant 260 millions de dollars (USD). Quatre mois après les feux, les conditions humides hivernales ont provoqué des glissements de terrain, emportant le pont et la passerelle sud qui mènent à Big Sur. À la suite de ces catastrophes, alors que la communauté commençait à se remettre, des voix se sont élevées pour dénoncer les comportements perturbants des visiteurs. Il devenait évident qu'un équilibre entre la vitalité économique de la communauté et le bien-être des résidents locaux devait être restauré.

Le bureau des visiteurs du comté a mené une campagne pour impliquer les visiteurs dans les efforts de reconstruction. Ils ont aussi mené une évaluation pour savoir si les visiteurs avaient à leur disposition les équipements et les infrastructures suffisantes dont ils avaient besoin, tels que des parkings, des toilettes et autres installations de base. Une étude sur le moral d'un groupe de résidents a été menée : elle a démontré que si la majorité des résidents comprenait que le tourisme était un moteur important de l'économie, la plupart se sentirait mieux si le comté faisait la promotion d'un tourisme responsable.

À partir de cette enquête, une nouvelle campagne est née : Sustainable Moments (« Moments Durables »), avec pour slogan : « Enjoy Monterey County Responsibly ! » (« Passez un bon moment responsable à Monterey ! »). Cette campagne a pour objectif d'encourager la communauté et les visiteurs à prendre soin du site. Utilisant ceci comme un facteur de différenciation, et voyant là une opportunité de faire une importante analyse de rentabilisation, le bureau cherche à faire évoluer son public cible vers des personnes qui sont davantage en accord avec leurs objectifs de développement durable.

> *« Ce qui nous rend attrayant, c'est notre environnement et le fait que nous en prenons soin. »*
>
> - TAMMY BLOUNT-CANAVAN.

Le comté de Monterey travaille aujourd'hui avec l'ensemble de la communauté pour diffuser le message de Sustainable Moments, y compris avec le gouvernement, les parcs, les entreprises, les fournisseurs d'énergie et les transports. Conscients que les plaintes de la communauté ont auparavant reçu comme réponse des hochements de tête polis, le bureau cherche à se poser comme un véritable allié. Il continue de coopérer avec des militants locaux, des blogueurs et des réalisateurs pour diffuser un message qui invite toute la communauté à participer.

PASSER À L'ACTION

OCD

- Menez des enquêtes auprès de la membres et des acteurs de la communauté pour établir votre plan d'action.
- Tirez profit des cadres de référence donnés par les critères des certifications de développement durable pour le développement de vos destinations.
- Soyez visionnaires et planifier efficacement votre développement.
- Prenez en compte le rôle du développement de votre destination dans la défense des droits de la personne et de la paix dans le monde.
- Éduquez et responsabilisez vos visiteurs pour qu'ils voyagent de manière responsable dans votre destination.
- Soyez créatifs et authentiques dans la diffusion d'informations sur le développement durable.

Exploitants

- Alignez-vous sur les objectifs universels de développement durable pour les destinations.
- Éduquez votre personnel sur les missions et les valeurs du développement durable afin qu'ils s'engagent davantage pour atteindre ces objectifs et pour qu'ils partagent leur savoir avec les visiteurs.
- Envisagez d'obtenir des certifications de développement durable qui correspondent à votre secteur et vos valeurs.
- Coopérez avec d'autres entreprises de la communauté pour expliquer qui vous êtes et pour les sensibiliser.

Responsables politiques

- Coopérez avec les OCD dans les stratégies mises en place pour les destinations et le développement des ces objectifs.
- Coordonnez le développement d'infrastructures quand cela est nécessaire pour protéger les destinations d'une hausse anticipée du nombre de visites.

ATELIER : Fixez vos objectifs de développement durable

ANIMATRICE : **Jill Doucette**, Fondatrice, Synergy Enterprises

INTERVENANTS : **Tina Cobb**, Conseillère principale en Développement des Politiques de Développement Durable et des Engagements, Unité des Objectifs du Développement Durable, Gouvernement du Canada
Robert Sandford, EPCOR, Présidence à la Sécurité Eau & Climat, Université des Nations Unies, Institut pour l'Eau, l'Environnement et la Santé

Robert Sandford a fourni un aperçu des ODD selon un point de vue global, et Tina Cobb a évoqué les ODD dans le contexte canadien à travers le travail de l'Unité des ODD dépendant du gouvernement fédéral. Les délégués ont ensuite participé à un atelier pour identifier les opportunités qui se présentent au tourisme afin d'adopter les Objectifs de Développement Durable des Nations Unies.

En 2017, l'Organisation Mondiale du Tourisme a publié le rapport Tourism for Development Volume I: Key Areas for Action (« Le tourisme pour le développement Volume 1 : Champs principaux d'action »), qui mettait en rapport le tourisme et les ODD. Ce rapport met en lumière trois cibles des ODD avec un lien direct au tourisme :

Cible ODD n°8.9 ODD (Travail décent & Croissance économique) : Élaborer et mettre en œuvre des politiques visant à développer un tourisme durable qui crée des emplois et met en valeur la culture et les produits locaux.

Cible ODD n°12.b (Consommation & Production durable) : Mettre au point et utiliser des outils de contrôle des impacts sur le développement durable, pour un tourisme durable qui crée des emplois et met en valeur la culture et les produits locaux.

Cible ODD n°14.7 (La vie sous l'eau) : Faire mieux bénéficier les petits États insulaires en développement et les pays les moins avancés des retombées économiques de l'exploitation durable des ressources marines.

PASSER À L'ACTION

Pour tout le monde

- Organiser un atelier à l'interne à votre destination ou dans votre entreprise pour déterminer en quoi vos stratégies, vos partenariats et vos activités sont en accord avec les Objectifs de Développement Durable, afin de créer un futur plus durable. Partagez publiquement la manière dont votre organisme avance vers ces objectifs.

RESOURCES

- Tourism for Development Volume I: Key Areas for Action OMT (2017)

GOAL	EXAMPLE IN PRACTICE
ODD n°1 : Pauvreté	Promouvoir l'esprit d'entreprise et le recrutement local ; proposer des programmes de formation ouverts aux personnes à faible expérience et qualification, en essayant notamment d'employer des aînés, des nouveaux immigrants, des réfugiés et des personnes en situation de handicap.
ODD n°2 : Faim et alimentation	Promouvoir une agriculture durable et les petits producteurs pour faire accroître la sécurité alimentaire dans votre région.
ODD n°3 : Santé & Bien-être	Investir dans le bien-être du personnel et dans des programmes visant celui-ci qui les forment à faire des choix alimentaires sains et durables, à prendre soin de leur hygiène de vie et les aide dans la gestion du stress.
ODD n°4 : Éducation de qualité	Offrir des opportunités de formations pour faire avancer les carrières dans le domaine du tourisme, notamment pour les jeunes, les femmes et les personnes en situation de handicap.
ODD n°5 : Égalité des genres	Donner une plus grandes place dans les organismes au leadership féminin en implémentant des politiques soutenant l'égalité des salaires et des rémunérations justes.
ODD n°6 : Eau et assainissement	Investir dans la protection des sources d'eau à travers la préservation de l'eau potable en s'occupant des problèmes de pollution à la source.
ODD n°7 : Une énergie abordable et propre	Investir dans les sites de production d'énergie propre comme la géothermie, le solaire, l'éolien ou autre.
ODD n°8 : Travail convenable & croissance économique	Promouvoir la culture et les arts locaux à travers le tourisme dans des communautés isolées. Acheter de la nourriture locale pour approvisionner les visites guidées et autres services de restauration.
ODD n°9 : Industrie, innovation & infrastructure	Investir dans des infrastructures de charge électrique pour accélérer la transition vers l'électrification du tourisme dans les régions avec un réseau énergétique propre.
ODD n°10 : Réduction des inégalités	Utiliser des stratégies de dispersion du tourisme pour réduire les inégalités entre les zones urbaines et rurales.
ODD n°11 : Villes & communautés durables	Intégrer des modes de transport durables comme le vélo, les visites à pied, les transports publics et les autobus pour réduire les émissions et bâtir des communautés durables et compactes.
ODD n°12 : Consommation et production durables	S'engager dans une politique d'achats locaux et durables pour réduire les déchets et les livraisons, pour promouvoir une économie circulaire, fournir des produits plus verts et réutilisables, soutenir les voyagistes et les hôtels verts et autres initiatives positives en aval sur la chaîne d'approvisionnement.
ODD n°13:Action climatique	Se tenir à des cibles climatiques supportées par des faits scientifiques en accord avec l'Accord de Paris et l'Agenda 2030.
ODD n°14 : La vie sous l'eau	Éliminer les plastiques à usage unique et réduire les toxines dans les cours d'eau en utilisant des produits propres dans l'hôtellerie et le tourisme.
ODD n°15 : La vie sur terre	Promouvoir la conservation des forêts, de la biodiversité et des habitats essentiels pour les espèces terrestres.
ODD n°16 : Paix & justice	Renforcer le processus de réconciliation à travers le tourisme autochtone et les partenariats.
ODD n°17 : Partenariats pour les objectifs	Renforcer les partenariats public-privé pour créer des stratégies destinées à l'ensemble de la communauté afin de faire avancer les ODD.

Une nouvelle génération de tourisme canadien

INTERVENANTS : **Michael Sadowski**, Directeur Marketing, Intrepid Travel
Tanelle Bolt, Fondatrice, Rad Society
Gary (Norman Gary Sam), Étudiant, Études Sociologiques & Autochtones
Anastasia Castro, étudiante militante, SurfRider

Quatre jeunes entrepreneurs canadiens du secteur du tourisme ont parlé de la façon d'employer et de responsabiliser la jeunesse dans ce secteur en plein changement. Ce que l'on retient ? Éthique, développement durable, accessibilité et représentation autochtone ne sont plus négociables.

La jeunesse est notre futur. À quoi ressemble le futur du tourisme canadien ? Selon Michael Sadowski, directeur marketing chez Intrepid Travel, il s'agit de diriger en étant porteur de sens.

Intrepid Travel est la plus grosse entreprise de voyage avec le label B Corp, un label délivré par un organisme tiers qui identifie les organismes qui utilisent leurs activités dans le bus d'agir pour le bien commun. Intrepid Travel avance selon des objectifs bien définis dans tout ce qu'ils font, du choix des pays et des communautés dans lesquels ils opèrent jusqu'aux talents qu'ils recrutent. Par exemple, Intrepid Travel a récemment réécrit ses descriptions de poste pour s'assurer que les candidats sont en accord avec les missions que se donne l'entreprise. L'expérience et les compétences adéquates ne viennent qu'en second, après le partage des mêmes valeurs. C'est un message qui résonne avec les jeunes.

> *« Les jeunes avec un talent exceptionnel sont bien plus attachés au sens qu'au profit. »*
>
> - MICHAEL SADOWSKI, INTREPID TRAVEL

Et le mieux dans tout ça ? Il ne faut pas nécessairement faire de sacrifices économiques pour être porteur de sens! Michael dit au contraire que diriger de cette manière a été la démarche la plus profitable que Intrepid Travel ait jamais mise en place.

Les jeunes sont parmi les activistes climatiques qui se font le plus entendre. Cette passion a été soulignée par Anastasia Castro, membre du panel de cette session, une élève d'école secondaire et militante bénévole auprès d'une branche de la Fondation SurfRider sur l'Île de Vancouver. SurfRider organise des opérations de nettoyage des plages et des campagnes de prise de conscience environnementale axée sur la réduction des déchets. Anastasia a elle-même lancé une campagne qui enseigne aux enfants dans les écoles primaires et secondaires comment s'exprimer contre l'utilisation du plastique.

> *« Les enfants de cinq ans essayent de réduire leur utilisation de plastique. Ceux qui ont dix ans parlent directement à leur municipalité du problème du plastique. »*
>
> - ANASTASIA CASTRO

L'industrie du tourisme peut profiter de cette passion en donnant l'exemple, en prenant des mesures courageuses pour lutter contre le changement climatique et en prenant en compte la capacité de support à long terme des destinations.

En parlant de montrer l'exemple, Norman Gary Sam est un conseiller élu de la Nation Songhee. Il œuvre à sensibiliser les gens à la résurgence de la culture autochtone. Son expérience en tant que guide lui a offert une plateforme pour parler de sa culture et de son peuple, et il est convaincu que donner plus de responsabilités aux jeunes est la clef de tout.

> *« Nous pouvons en apprendre plus sur le monde, et le monde en apprendra plus sur nous. »*
>
> - NORMAN GARY SAM, ÉTUDIANT, ÉTUDES SOCIOLOGIQUES ET AUTOCHTONES.

Tanelle Bolt est la fondatrice de RadSociety, un organisme à but non-lucratif qui rend accessibles les activités de plein-air aux personnes à mobilité réduite. Actuellement, un Canadien sur cinq admet être atteint de problèmes de mobilité, et il existe une énorme opportunité économique pour l'industrie du tourisme en rendant accessibles les services touristiques à ce public-cible qui ne cesse de grandir. Alors qu'une très nombreuse génération de Canadiens entre dans le troisième âge, le tourisme doit s'adapter pour créer une valeur continue. Concevoir des expériences touristiques universelles leur permettra d'être à la portée de tous.

Les membres du panel sont convaincus que, dans vingt ans, grâce aux jeunes d'aujourd'hui, le Canada sera un exemple de tourisme durable. Nous prendrons nos responsabilités vis-à-vis de notre capacité de support. Nous serons les champions du tourisme canadien, et nous chercherons à vivre des expériences chez nous. Le développement durable sera enraciné dans tout ce que nous faisons, de manière automatique et non négociable. Nos expériences seront accessibles à tous et incluront tout le monde.

>>>PASSER À L'ACTION

Exploitants

- Tirez profit de ressources telles que celles offertes par Intrepid Travel pour intégrer le développement durable dans vos activités.
- Portez une réflexion critique sur la conception universelle de nouveaux services touristiques et sur la manière d'adapter les expériences qui existent déjà.
- Offrez à votre personnel des formations sur la diversité et l'inclusion.
- Créez des opportunités pour accorder plus de responsabilités aux jeunes, via des stages ou des programmes de bénévolat, par exemple.
- Accentuez ou modifiez vos stratégies marketing pour impliquer davantage les Canadiens sur leur territoire.
- Favorisez les voyages domestiques en les rendant financièrement plus accessibles.

Responsables politiques

- Travaillez avec les communautés autochtones pour stratégiquement faire davantage entendre leurs voix, et leur permettre une plus grande représentation culturelle à l'échelle nationale.
- Développez des plans de succession sur le long terme pour diriger le Canada vers un futur durable.

Universitaires

- Informez les exploitants sur les politiques en terme de capacité de support du Canada et de gestion, en incluant les projections pour le futur.

Pour aller plus loin

Pendant l'après-midi, lors d'une session spéciale en petits groupes, les délégués ont été invités à discuter des problèmes qui n'auraient pas été abordés par le programme ou encore des sujets déjà abordés par IMPACT mais qu'ils souhaiteraient approfondir. Les participants ont été répartis en deux groupes et ont parlé d'un usage responsable des réseaux sociaux dans le tourisme, des nouveaux systèmes de mesure pour suivre l'évolution du tourisme durable, et de la manière dont le secteur du tourisme peut soutenir les ONG et les organismes à but non-lucratif.

Les réseaux sociaux : explorer la possibilité d'un usage responsable des réseaux sociaux par les services de marketing des entreprises de tourisme et gérer les retombées post-tendance.

Une communauté norvégienne a été envahie par un nombre plus important de visiteurs que ce que leurs infrastructures pouvaient soutenir à la suite de la publication d'un article portant sur leurs magnifiques plages. Une ferme de tournesols canadienne a dû interdire complètement l'accès aux visiteurs parce que leur établissement était devenu un phénomène viral : le nombre de voitures arrivant était plus important que le nombre de places disponibles sur leur parking, bouchant complètement l'autoroute et entraînant des accidents. Devons-nous sacrifier certains de nos endroits emblématiques afin de protéger ces trésors cachés ?

Quelques bonnes pratiques sur les réseaux sociaux :

- Demandez la permission avant de prendre des photos de personnes ou d'événements culturels.
- Partagez les photos sans la géolocalisation.
- La sécurité avant tout (259 personnes sont mortes en prenant des selfies entre 2011 et 2017).
- Partagez du contenu éducatif pour préparer les visiteurs.

Alors qu'Instagram et autres plateformes technologiques entraînent de nombreux problèmes, elles font aussi très probablement partie de la solution. Des programmes comme ParkPass ont pour objectif d'aider les visiteurs et les attractions à gérer les heures de pointe, en proposant des alternatives aux endroits bondés et en partageant des informations utiles afin de s'assurer que les visiteurs sont bien préparés pour leur aventure.

Indicateurs : Quels système de mesure devrions-nous utiliser selon les quatre piliers du développement durable ?

Tout au long de la conférence, la question de la nécessité de trouver des indicateurs qui évaluent plus que les arrivées internationales, le taux de fréquentation et le PIB a été soulevée plusieurs fois. Comment peut-on mesurer le succès des quatre piliers du développement durable définis par IMPACT : écologie et environnement, communauté et sentiment d'appartenance, culture et héritage, et économie ?

Voici quelques idées qui ont été discutées :

- Le nombre de communautés ayant un guide à destination des visiteurs.
- Le nombre de personnes ayant adhéré aux engagements IMPACT (en terme de développement).
- Le nombre d'entreprises ayant un ou deux ODD.
- Le nombre d'entreprises ayant un guide sur la manière de communiquer à propos des bonnes pratiques et des attentes du personnel et des visiteurs.

Les défis identifiés incluent : le besoin d'une très bonne direction, contributions et processus, financements, collaborations et partage de valeurs (d'abord à un niveau national et découlant sur les provinces, les régions, les villes et les exploitants).

ONG & organismes à but non-lucratif - comment le secteur du tourisme soutient-il les organismes gouvernementaux existants et autres ONG ?

Il restait peu de temps pour les discussions sur ce dernier thème, mais deux idées se distinguaient du lot :

1. Les organismes à but non-lucratif sont souvent en compétition pour obtenir de l'attention et des ressources. En travaillant ensemble pour identifier des objectifs communs, les organismes peuvent mutualiser leur énergie et leurs financements. Greater Victoria Acting Together (GVAT) est un exemple de ce genre de démarche et rassemble plus d'une vingtaine de membres incluant des groupes religieux, des défenseurs de la santé, des groupes autochtones, des activistes environnementaux et plus. Ils se sont accordés collectivement pour travailler sur « Le logement et la santé mentale / les addictions à travers l'optique du changement climatique et du processus de réconciliation ». Imaginez seulement ce qu'ils vont pouvoir accomplir ensemble !

2. Il existe des centaines d'organismes à travers le pays qui protègent notre patrimoine naturel et culturel, créant plus d'égalité entre les groupes sociaux, et apportant leur aide aux membres de la communauté dans le besoin. Une fois que les exploitants et les organismes auront défini la manière dont ils souhaitent soutenir les ODD, ils devront se tourner vers les ONG et les organismes à but non-lucratif de leur communauté. Il est fort probable qu'il existe déjà des personnes œuvrant dans le même but et qui pourraient bénéficier de l'aide venant de l'industrie.

Un peu d'innovation – Deuxième jour

Pour nous inspirer et nous motiver, les intervenants se sont livrés à des présentations éclair de six minutes qui mettent en valeur des solutions déjà existantes et des exemples de bonnes pratiques.

Un tourisme transformateur

INTERVENANT : Jake Haupert, Co-fondateur, The Transformational Travel Council

Jake Haupert est convaincu que le voyage est transformateur. Il pense que le voyage peut aussi mener à élargir sa conscience de soi et des autres, tout en faisant tomber les murs entre les peuples et les cultures, et qu'il renforce l'interconnexion et la compréhension mutuelle, ce qui mène en définitive à des actions inspirées et à un changement global.

Transformation Travel Council offre un soutien, un accompagnement, des conseils et des ressources aux voyageurs qui cherchent à faire l'expérience d'aventure enrichissantes, et les aide à se mettre en relation avec des voyagistes et des hébergements qui croient aussi au pouvoir transformateur du voyage.

« Il existe peu de choses plus efficaces que le voyage pour nous faire sortir de notre routine quotidienne et nous éveiller à la matière vivante du bonheur… Ce qui fait le prix du voyage, c'est la peur. Loin de nos proches, de notre propre langage, débarrassés de nos biens matériels, privés de tout, nous sommes complètement à l'écume de nous-mêmes. »

- ALBERT CAMUS

Food Eco District (FED) de Victoria

Faire pousser de la nourriture en ville

INTERVENANT : **Holly Dumbarton**, Chargée de projet, Food Eco District (FED)

Dans un monde de plus en plus urbanisé, comment maintenons-nous notre relation à la nourriture que nous mangeons et à la manière dont elle est produite ? Holly Dumbarton, chargée de projet pour Food Eco District (ou FED), basé à Victoria, a présenté des exemples inspirants de projets d'agriculture urbaine qui fleurissent à travers le monde, et a démontré pourquoi le fait d'implémenter des paysages comestibles peut transformer nos communautés – embellissant nos maisons, créant de nouvelles opportunités économiques, inversant le cours du réchauffement climatique, et créant de nouvelles destinations touristiques excitantes.

es Jardins de la Baie à Singapour

unqiao, ferme urbaine à Shanghai

Topsoil – agriculture urbaine innovante à Victoria

Le tourisme en zones protégées

INTERVENANTS : **Leslie Bruce**, Présidente et PDG, Banff & Lake Louise Tourism
Élisabeth Lacoursière, Directrice, Diffusion externe & Marketing, Parcs Canad
Patricia Dunnett, Metepenagag, Parc historique, Site historique national, Appellation & Rapatriement

Comment le tourisme peut-il continuer à grandir tandis que nous protégeons et conservons notre patrimoine naturel et culturel ?

Les membres de ce panel ont fait de la lumière sur les liens qui existent entre tourisme et conservation. Le succès à long terme de notre industrie repose sur des ressources naturelles prospères, et là aussi, le tourisme peut être moteur de la protection du patrimoine naturel.

> *« Le développement advient sous de nombreuses formes et de nombreuses manières, et nous ne sommes pas intéressés par toutes les formes de développement. Nous voulons un développement qui soutient la communauté et le futur du parc. » - Leslie Bruce, Présidente et PDG, Banff & Lake Louise Tourism.*

> *« Nous savons que la nature et la culture nous relient à nous-mêmes, nous aident à devenir de meilleures personnes. Quand vous visitez un lieu, vous vous attachez, vous aimez, vous protégez. C'est pourquoi nous devons avoir plus de visites dans les zones protégées. »- Leslie Bruce, Directrice, Diffusion externe & Marketing, Parcs Canada*

Étude de cas : Le parc historique de Metepenagiag

Après avoir identifié plus d'une centaine de sites archéologiques d'importance historique dans ce qui est à présent le parc historique de Metepenagiag, les Mi'kmaq de Metepenagiag ont mis en place un mandat pour protéger leur peuple. Cela à ouvert la voie à une renaissance de la culture, entraînant la préservation des traditions et des coutumes, et la protection des sites qui racontent une histoire s'étendant sur plus de 3 000 ans. Durant les quarante dernières années, la communauté locale et les aînés ont été directement impliqués dans le processus de décision et le plan de développement du parc. Une plateforme d'observation permet aux visiteurs d'avoir une vue sur le site sans pour autant l'envahir.

Questions du conseil des Aînés :

Quels outils et quels mécanismes BC Parks, et les autres agences de gestion des parcs devraient-ils utiliser pour satisfaire les résidents et les visiteurs tout en protégeant l'intégrité écologique du lieu ?

Retours du public :

- Utilisez des formulaires d'évaluation à l'attention des visiteurs et des résidents.
- Contrôlez les impacts.
- Affichez les règles et ce qui est attendu de ceux qui entrent dans les lieux.
- Mettez en place un code de conduite.
- Communiquez sur le « pourquoi ? ».

- Responsabilité (comme l'engagement écrit par les Palau que les visiteurs doivent signer)- une expérience tangible.
- Investissez financièrement dans des interprètes et des ambassadeurs pour l'éducation.
- Utilisez des outils basés sur le conte et la narration pour souligner l'importance de protéger les espaces naturels.

PASSER À L'ACTION

Pour tout le monde

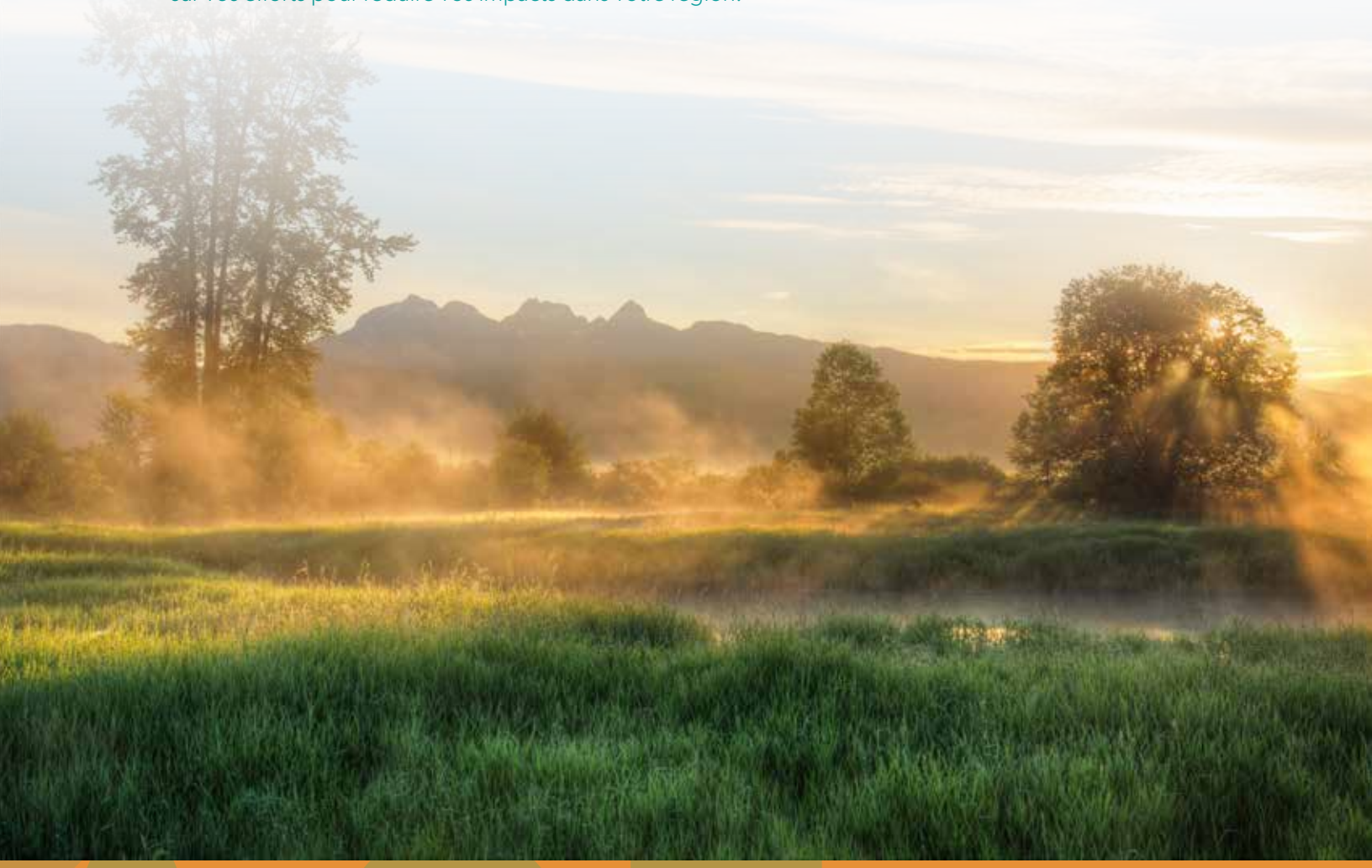
- Collaborez avec d'autres entreprises et le gouvernement pour prendre des décisions difficiles en lien avec la protection des lieux.
- Menez des études sur les espèces à risque et l'impact de la communauté dans les zones protégées.
- Changez votre perspective : Reformulez le discours qui oppose traditionnellement tourisme et protection des lieux pour aller vers l'idée que la protection est inhérente au tourisme.

Responsables politiques

- Voyez au-delà de la science occidentale et incluez le savoir traditionnel dans les études scientifiques des lieux.

OCD

- Ne cédez pas au greenhushing – le fait de dissimuler volontairement certaines initiatives vertes. Communiquez sur vos efforts pour réduire vos impacts dans votre région.



Discours de bienvenue de l'Honorable Jeanie Dendys

INTERVENANTE : **Honorable Jeanie Dendys**, Ministre du Tourisme et de la Culture du Yukon

Stratégie de développement touristique du Yukon 2018-2028

Le tourisme durable, notre voie, notre futur,

Construite sur un profond engagement de la communauté, qui inclut une plateforme numérique, des acteurs du secteur touristique, les gouvernements et citoyens de la Première Nation du Yukon, des municipalités, des sociétés de développement, les communautés des arts et de la culture ainsi que le public, la Stratégie pour le Développement Touristique du Yukon se concentre sur une croissance durable et diversifiée pouvant créer un équilibre entre le développement économique et les valeurs communautaires environnementales.

Vision : Notre vision est celle d'un tourisme vivant, composante durable de l'économie et de la société du Yukon pour le bien des générations futures.

Objectifs:

- Une économie touristique florissante
- Le développement d'un tourisme durable
- Le soutien des habitants pour le Tourisme

« Ces deux dernières années, le Yukon a connu un nombre record de visites. Avec une telle quantité de voyageurs venant apprécier les expériences offertes au Yukon qui est, comme le dit notre devise, « plus vrai que nature (« Larger than Life »), il est important que nous continuions à nous développer de manière durable. »

- L'HONORABLE JEANIE DENDYS, MINISTRE DU TOURISME ET DE LA CULTURE DU YUKON

SKYRIDE

La surréservation 2.0 : Les solutions

ANIMATEUR : **Blake Rogers**, Directeur Exécutif, TIA, Yukon

INTERVENANTS : **Elizabeth Becker,** Auteure et journaliste,
Wolf Paunic, Membre de l'Équipe Exécutive Mondiale, Trafalgar Travel
Boris Issaev, Co-fondateur et PDG de Parkbus

Ce groupe de discussion s'est concentré sur les effets négatifs du sur-tourisme et sur la manière dont les destinations et les exploitants peuvent utiliser la dispersion, la dissémination, l'éducation et la planification communautaire pour y répondre.

Les événements géopolitiques comme la chute du Rideau de Fer et la facilité de plus en plus grande pour les Chinois d'obtenir un passeport ont engendré d'énormes mouvements touristiques mondiaux. Aujourd'hui, seuls 7% des citoyens chinois possèdent un passeport ; ce groupe représente le plus grand nombre de visiteurs étrangers et, en comparaison aux touristes des autres pays, ce sont ceux qui dépensent le plus d'argent lorsqu'ils sont à l'étranger.

Bien que cela soit bon pour les revenus touristiques, une augmentation aussi rapide et non-durable de visiteurs peut avoir un effet destructeur sur les destinations. Le sur-tourisme vient avec un prix culturel et financier, et il est ici nécessaire de produire une analyse de rentabilisation et des changements sociaux qui risquent d'intervenir pour préserver les zones en contact avec les visiteurs. Les membres du panel ont échangé dans cette session sur la manière d'utiliser la dispersion, la dissémination, l'éducation et la planification communautaire pour atteindre un équilibre.

La Nouvelle Zélande, Amsterdam et Venise ont choisi la taxe de séjour ; la Chine a réduit de moitié les permis d'accès à l'Everest à cause des dégâts dus aux visiteurs et la Thaïlande a fermé la Baie de Maya indéfiniment suite aux dégradations environnementales causées par le tourisme.

Les professionnels du tourisme œuvrent actuellement à s'assurer que les visiteurs se rendent à leurs destinations et participent aux expériences offertes toute l'année et pas seulement pendant la haute saison. Pour les exploitants travaillant dans les destinations, il est important de connaître les périodes de haute saison et les activités populaires pour pouvoir structurer leurs activités de manière à disperser les voyageurs et relâcher la pression. Cela peut impliquer de devoir emmener les visiteurs dans des zones voisines ou d'aller à contre courant en visitant les lieux populaires pendant les heures creuses. La technologie possède un énorme potentiel pour aider ces initiatives qui régulent les flots de visiteurs, y compris dans les musées et autres lieux très demandés.

Parkbus est un organisme qui cherche à répartir les visiteurs dans les différentes parties des parcs canadiens. Parkbus permet aux touristes de choisir des zones moins populaires, ce qui améliore leur expérience et réduit l'impact sur les parcs. Une répartition plus équilibrée des visiteurs a eu un effet positif sur la sécurité des touristes et sur l'efficacité des activités d'exploitation.

Comme toujours dans le tourisme, il est important de comprendre les besoins et les inquiétudes des résidents locaux de la destination visitée. Le savoir local peut permettre de façonner des stratégies de communication pour les voyageurs qui combattent le manque d'information ou les mauvaises informations sur les règles de comportements appropriées dans une destination spécifique. Les alternatives à la documentation touristique traditionnelle comme les blogs, les campagnes de courriels, ou les témoignages de visiteurs peuvent être mises à profit pour fournir un point de vue léger et amusant, mais malgré tout important, et qui sera acceptable pour les visiteurs potentiels.

La planification d'un tourisme qui soutient les communautés et qui leur est bénéfique relève d'une responsabilité partagée. Tandis que beaucoup d'agences et d'organismes fonctionnent actuellement en silos, la collaboration sera cruciale afin d'atteindre des objectifs communs. Le besoin de stratégies d'ensemble, d'un soutien gouvernemental sur plusieurs niveaux, et d'une vérification préalable lorsqu'il s'agit d'approcher des partenaires potentiels sont des besoins toujours bien présents.

Fêtons les victoires ! En 2018, les pailles en plastique ont été interdites, des villes ont commencé à réglementer Airbnb et le secteur des croisières a commencé à faire son possible pour atteindre le zéro-déchet.

PASSER À L'ACTION

Pour tout le monde

- Consultez les recherches du Professeure Rachel Dodds compilées dans Overtourism: Issues, realities and solutions (« Sur-tourisme : Problèmes, réalités et solutions ») pour plus d'informations et de conseils.

Exploitants

- Explorez les opportunités pour pousser stratégiquement les entreprises sur le marché des saisons intermédiaires.
- Ayez une bonne connaissance des destinations dans lesquelles vous travaillez et explorez les possibilités de réduire l'impact des activités d'exploitation qui peuvent créer un afflux trop important de visiteurs dans les régions clés ou les points d'intérêt.
- Envisagez de développer vos méthodes de communication au-delà de votre site Internet et informez vos clients de manière proactive à travers une narration qui se concentre sur l'environnement local.
- Prenez le temps de parler aux visiteurs pour les préparer à la visite du lieu et leur donner des conseils sur ce qui est considéré comme approprié.
- Ayez conscience de vos moyens de communication et des conséquences qu'ils peuvent avoir sur le sur-tourisme ; explorez les alternatives à la documentation touristique traditionnelle.

Responsables politiques

- Respectez les décisions de la communauté concernant la capacité d'accueil et assurez-vous d'avoir un soutien de la part du gouvernement à plusieurs niveaux pour recevoir une quantité tolérable de visiteurs.

UNION-ENGAGEMENT-ACTION

ANIMATEUR : **Greg Klassen**, Partenaire, Twenty31 Consulting

Les délégués se sont réunis lors d'une dernière session pour se pencher sur la vision commune d'un futur régénératif au Canada, une vision soutenue par des engagements pris par des individus et des entreprises et qu'ils devront mettre en place au cours de l'année qui vient. Les participants ont été invités à partager les grands moments de révélation qu'ils ont pu vivre au cours de la conférence et à faire part de leurs intentions pour la prochaine année. L'énergie était palpable lorsque les délégués se sont levés de leur siège pour faire part de leurs engagements.

Quelques exemples de moment de révélation vécus par les délégués

« Il y a un lien indéniable entre le tourisme autochtone et le tourisme durable. »

« Je suis mal à l'aise avec le langage que nous utilisons. Le sur-tourisme est devenu un mot à la mode et nous devons changer de discours, parce qu'il y a de l'espoir mais aussi une urgence. »

« Nous pouvons être durables et faire des profits en même temps. »

« La jeunesse nous a donnés 4 appels à l'action pour défendre une certaine vision du tourisme dans les vingt années à venir : une véritable prise de responsabilité vis-à-vis des lieux fragiles et de leur capacité de support ; encourager la jeunesse canadienne à voyager davantage dans notre propre pays ; que le tourisme durable devienne synonyme de tourisme ; travailler avec les designers et les architectes pour rendre le tourisme accessible à tous. »

« Le C de OCD concerne aujourd'hui davantage le fait de communiquer sur la conservation et le tourisme responsable. »

« Intrepid a prouvé qu'être un exploitant avec des activités basées sur des valeurs attire de brillants talents. »

« La place de la nourriture dans le tourisme est l'un des changements les plus importants mais aussi les plus faciles que nous puissions mettre en place. Notre pouvoir en tant qu'acheteur est énorme. »

« Nous nous sommes égarés. Aujourd'hui, une ombre plane sur le tourisme et nous devons nous engager, au nom du tourisme, pour la protection et la restauration. »

« Le tourisme respectable est une chose sur laquelle nous devrions nous appuyer davantage dans la manière dont nous faisons du marketing, en tant qu'OCD, et nous devons vraiment éduquer nos clients face à ça. »

ENGAGEMENTS

« En tant que leader de l'association touristique de l'Île du Prince Édouard, je m'engage à travailler avec mes pairs, à travers mon pays, pour qu'ils viennent ici l'année prochaine afin que toutes les provinces soient représentées. »

« Je m'engage à faire venir notre équipe marketing pour qu'elle puisse participer, partager et apprendre. »

« Étant l'une des quelques délégués internationaux, représentant l'Australie, je m'engage à emporter tout ce savoir dans mon pays et à faire grandir la prise de conscience à l'international. »

« Je m'engage à créer un lexique que les communautés peuvent utiliser pour créer leur propre code de conduite à partager avec leurs visiteurs afin d'œuvrer pour la responsabilisation des visiteurs. »

« Je vais consacrer beaucoup plus de temps et d'énergie au cours de l'année qui vient à entretenir des conversations profondes avec mes amis dans les Premières Nations de la côte qui vivent sur les territoires où je voyage beaucoup et où je fais venir beaucoup de monde. »

« Je veux voir comment je peux intégrer les ODD des Nations Unies dans mes activités professionnelles et établir de véritables politiques autour de ça. »

« En tant qu'universitaire, je m'engage à parler des ODD dans ma classe. »

« Quand on me demande de venir parler quelque part, je demande en général seulement que mes frais de déplacement soient couverts. Mais je vais à présent demander aussi qu'un compensateur d'émissions de carbone soit inclus. »

« J'aimerais m'engager à créer des outils et des ressources pour les entreprises dans notre destination afin qu'ils puissent intégrer les ODD dans leurs activités. »

« Je m'engage à avoir davantage de discussions de ce type dans plus de conférences sur l'industrie du tourisme en Colombie Britannique. »

« Je m'engage à faire entendre le message de cette conférence dans les conventions de l'industrie. J'aimerais que cette discussion ait aussi lieu autour de cette table. »

« Je m'engage à travailler avec notre gouvernement et nos associations touristiques pour parler de ce sujet à un niveau local. »

« En tant qu'étudiant, j'ai beaucoup apprécié la participation de la jeunesse. Nous allons retourner en classe pour communiquer avec les jeunes de notre école. »

« Je m'engage à partager davantage et à apparaître moins fermé aux concurrents pour que lorsque nous trouvons de nouvelles initiatives ou programmes environnementaux efficaces, nous ne les voyons plus comme quelque chose qui nous appartient, mais comme quelque chose que nous pouvons partager avec tout le monde dans l'industrie. »

« Nous allons compenser l'impact carbone de notre prochaine conférence qui rassemblera 300 personnes. »

« Je m'engage à éduquer notre industrie du voyage d'aventure sur tous les moyens que nous avons de réduire notre empreinte carbone à travers des événements globaux. »

« Nous nous engageons à être un facteur de dissémination de l'information, des bonnes pratiques et des outils à travers nos réseaux. »

« Un engagement plein et entier à un régime alimentaire à base de plantes. »

« Voir le tourisme dans l'optique du climat, et pas l'inverse. »

« Après mon vol de retour aujourd'hui, je ne voyagerai plus (probablement pour la première fois en vingt-huit ans) par avion en 2019 et j'échangerai ma voiture contre un véhicule électrique. »

« Je vais travailler avec notre Comité Consultatif sur le Tourisme pour comprendre l'importance des discussions sur le tourisme durable, alors que nous avançons dans le développement de nos destinations. »

« Aligner complètement nos critères pour le Tourisme Durable sur ceux des ODD. »

« Je m'engage à renforcer les conversations sur le développement durable avec toutes les parties intéressées (clients, propriétaires, associés). »

« Je vais rediriger toutes les personnes que je rencontre vers des entreprises autochtones authentiques et soutenir ATTAC. »

« Je m'engage à apporter ces conversations dans ma communauté. »

Mettre en place les changements nécessaires pour inverser le réchauffement climatique et atteindre une équité sociale demandera du courage, de la ténacité et de la coopération. À travers IMPACT, nous attaquons ces défis de front. Pour garantir la viabilité de l'industrie du tourisme, nous devons protéger notre planète et responsabiliser nos peuples. Le temps de l'action est venu.

IMPACT

IMPACT

IMPACT IMPACT

IMPACT IMPACT

IMPACT IMPACT

IMPACT

IMPACT IMPACT

IMPACT IMPACT

IMPACT

Annexes

Neutralité carbone 101

La neutralité carbone est atteinte lorsqu'une entreprise, un organisme ou un événement neutralise son empreinte carbone en investissant dans des projets de compensation carbone vérifiés qui réduisent une quantité de carbone égale à ce qui a été émis.

Il y a 3 étapes pour créer un événement neutre en carbone : mesurer, réduire puis compenser.

1. MESUREZ

Commencez par mesurer l'empreinte carbone de votre événement pour comprendre la source des émissions et les secteurs concernés qui en produisent le plus. L'empreinte carbone doit inclure les émissions de tous les carburants fossiles comme le gaz naturel, le fioul domestique, le propane et l'essence des véhicules (Champ 1 - Les émissions directes) et l'électricité (Champ 2 - Les émissions indirectes). L'empreinte peut aussi inclure les émissions provenant des déchets, du papier, du voyage et plus (champ 3 - Les émissions indirectes d'autres sources).

Guide pratique et ressources

- Utilisez un outil en-ligne pour faire une estimation de votre impact.
  - CARBONZERO
  - Le calculateur de dioxyde de carbone de Resurgence
  - Offsetters (émissions de déplacements en avion et en voiture uniquement)
  - Outil de calcul de carbone de Green Key Hotel

OU

- Embauchez un professionnel indépendant pour mesurer et rendre compte de l'empreinte carbone de votre événement. Par contre, pour assurer que votre événement est neutre en carbone, et même s'il est possible d'acheter des compensations calculées par les outils en ligne, vous aurez besoin de l'analyse d'un tiers crédible pour offrir la garantie que vos émissions ont été correctement calculées et que vous avez acheté le nombre adéquat de compensations.
  - Synergy Enterprises
  - Offsetters

2. RÉDUISEZ

Une fois que vous aurez pris connaissance de l'empreinte carbone de votre événement - et avant que vous achetiez des compensations – essayez de réduire vos émissions. Calculez les coûts des compensations de votre empreinte carbone totale. Ces fonds peuvent-ils être investis en interne pour réduire vos émissions à la source ? Vous ne devriez acheter les compensations carbone que lorsque vous aurez pris toutes les mesures financièrement possibles pour réduire vos émissions de gaz à effet de serre.

Guide pratique et ressources

- Associez-vous avec d'autres entreprises et organismes neutres en carbone et placez le développement durable en tête des valeurs de votre entreprise ; cherchez par exemple des entreprises certifiées B-Corp.
- Prenez conscience des conséquences des vos choix d'hébergement. Hotel Footprinting
- est un outil interactif qui comprend deux fonctions principales : la fonction d'Analyse Comparative expose les données concernant l'empreinte carbone et énergétique de zone géographiques données et la fonction Empreinte Carbone permet de calculer l'empreinte carbone d'un séjour dans un hôtel spécifique.

- Développez une politique d'approvisionnement qui cherche à réduire les émissions et les conséquences environnementales des produits et des aliments ; par exemple, 100% de produits en papier recyclé après consommation, des produits certifiés (ex : Commerce Équitable, FSC, Rainforest Alliance, Best Aquaculture Practices).
- Réduisez les besoins de transport pendant l'événement en choisissant des lieux et des hébergements accessibles à pied ou assurez-vous qu'il y a ait des options adéquates de transports publics et fournissez aux délégués les informations pratiques.
- Encouragez et pratiquez l'économie d'énergie pendant vos événements en éteignant les lumières ou les appareils électroniques quand ils ne sont pas utilisés ; utilisez une ventilation naturelle pour réduire la demande d'air climatisé.
- Réduisez les déchets lors de l'événement. Utilisez par exemple les courriels, un forum ou une application destinée aux conférences pour diffuser les informations ou le programme plutôt que de les imprimer ; réutilisez les badges des participants, fournissez de l'eau et des verres (pas de bouteilles ou de gobelets jetables).
- Valorisez le réacheminement des déchets en mettant en place un système de collecte à flux multiples. Si le traitement local des déchets n'a que des possibilités limitées, pensez à engager une compagnie de collecte privée ou utilisez les boîtes zéro déchet de TerraCycle (TerraCycle's zero waste boxes.)

3. COMPENSEZ

La troisième étape pour rendre votre événement neutre en carbone est de choisir et d'investir dans un portefeuille de compensateurs carbone.

Les compensateurs carbone doivent répondre à certains critères pour être considérés comme légitimes. Ils doivent être « additionnels », ce qui signifie qu'ils n'auraient pas eu lieu pas sans un investissement dans cette compensation spécifique (cela vous assure que votre argent est réellement facteur de changement). Ils doivent également avoir un impact permanent et ne peuvent pas entraîner l'augmentation des émissions ailleurs. Enfin, les compensations doivent être retirées de la vente une fois qu'elles ont été achetées pour être sur qu'elles soient attribuées à l'acheteur et pour éviter d'être comptées deux fois.

Des standards de vérification internationalement reconnus, tels que VCS et le Gold Standard existent pour s'assurer que les projets de compensations proposés sur le marché remplissent les critères exposés ci-dessus. Les compensateurs doivent être validés par des contrôleurs indépendants (comme KPMG ou Stantec) pour s'assurer qu'ils suivent les exigences de ces standards.

Guide pratique et ressources

- Offsetters: En tant que fournisseur principal de solutions de développement durable et de gestion des émissions carbone au Canada, Offsetters aide les organismes et les individus à comprendre, à réduire et à compenser leur impact environnemental - y compris les gaz naturel, l'électricité, les déplacements, le papier etc. - d'une manière rentable.
- Bullfrog Power: Bullfrog Power propose des solutions d'énergie verte aux foyers et entreprises à travers le Canada. En achetant de l'électricité verte, du gaz naturel vert ou du carburant vert, Bullfrog s'assure qu'une unité d'énergie équivalente à celle utilisée dans vos opérations est injectée dans les circuits d'énergies sous une forme durable. L'électricité verte est produite à l'aide de sources non polluantes et renouvelables ; le gaz naturel est produit grâce à des méthodes respectueuses de l'environnement, et le carburant vert est issu de la réutilisation des huiles de cuisson des restaurants. Bullfrog Power publie un annuaire afin de faciliter les recherches pour des compagnies utilisant de l'énergie verte.
- TripZero: Cet outil en ligne permet aux voyageurs de compenser individuellement l'impact de leurs voyages.
- Less: Less aide les individus et les organismes à réduire les émissions liées au voyage à travers l'achat de compensations de haute qualité au Canada et partout dans le monde.

MERCI

COMMANDITAIRES BASSIN HYDROGRAPHIQUE

COMMANDITAIRES FLEUVE

COMMANDITAIRES ESTUAIRE

COMMANDITAIRES RIVAGE

ESTUARY SPONSORS

SHORELINE SPONSORS

www.IMPACTnational.ca

/IMPACTnationalconference/

@IMPACTnational

#IMPACTnational

IMPACT

SUSTAINABILITY

TRAVEL & TOURISM