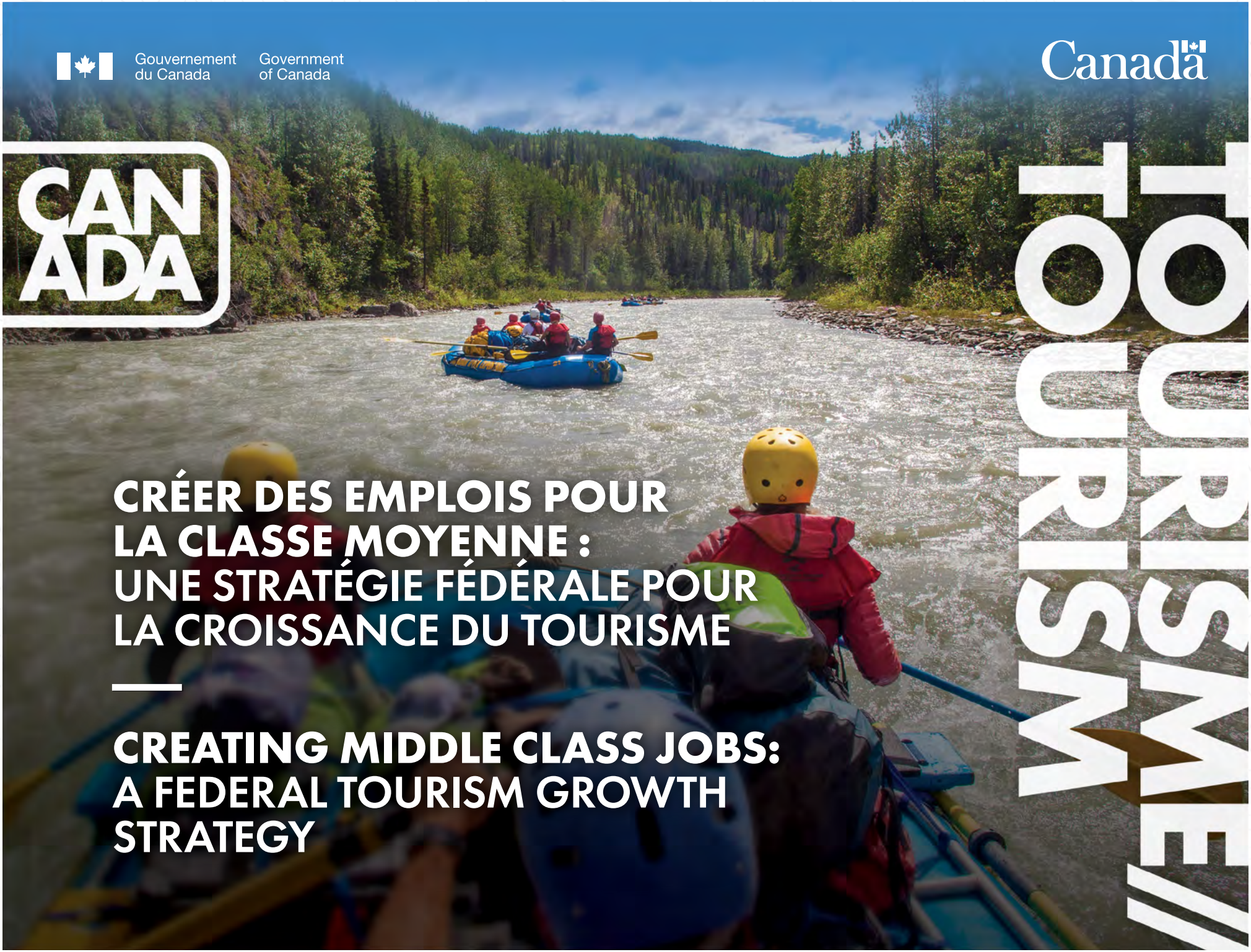

Gouvernement du Canada
Government of Canada
Canada
CANADA
TOURISM
CRÉER DES EMPLOIS POUR LA CLASSE MOYENNE : UNE STRATÉGIE FÉDÉRALE POUR LA CROISSANCE DU TOURISME
CREATING MIDDLE CLASS JOBS: A FEDERAL TOURISM GROWTH STRATEGY

Cette publication est également offerte en ligne :
http://www.ic.gc.ca/eic/site/134.nsf/fra/00003.html.

Pour obtenir un exemplaire de cette publication ou un format substitut (Braille, gros caractères, etc.), veuillez remplir le formulaire de demande de publication :
www.ic.gc.ca/demande-publication ou
communiquer avec :

Centre de services Web
Innovation, Sciences et Développement économique Canada

Édifice C.D.-Howe
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5
Canada

Téléphone (sans frais au Canada) : 1-800-328-6189
Téléphone (international) : 613-954-5031
TTY (pour les personnes malentendantes) :
1-866-694-8389
Les heures de bureau sont de 8 h 30 à 17 h
(heure de l'Est)
Courriel : ISDE@Canada.ca

Autorisation de reproduction
À moins d'indication contraire, l'information contenue dans cette publication peut être reproduite, en tout ou en partie et par quelque moyen que ce soit, sans frais et sans autre permission du ministère de l'Industrie, pourvu qu'une diligence raisonnable soit exercée afin d'assurer l'exactitude de l'information reproduite, que le ministère de l'Industrie soit mentionné comme organisme source et que la reproduction ne soit présentée ni comme une version officielle ni comme une copie ayant été faite en collaboration avec le ministère de l'Industrie ou avec son consentement.

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, veuillez demander l'affranchissement du droit d'auteur de la Couronne : www.ic.gc.ca/demande-droitdauteur ou communiquer avec le Centre de services Web aux coordonnées ci-dessus.

© Sa Majesté la Reine du Chef du Canada, représentée par le ministre de l'Industrie, 2019

N° de catalogue Iu44-117/2019F-PDF
ISBN 978-0-660-30956-9

N.B. Dans cette publication, la forme masculine désigne tant les femmes que les hommes.

Also available in English under the title *Creating Middle Class Jobs: A Federal Tourism Growth Strategy*.

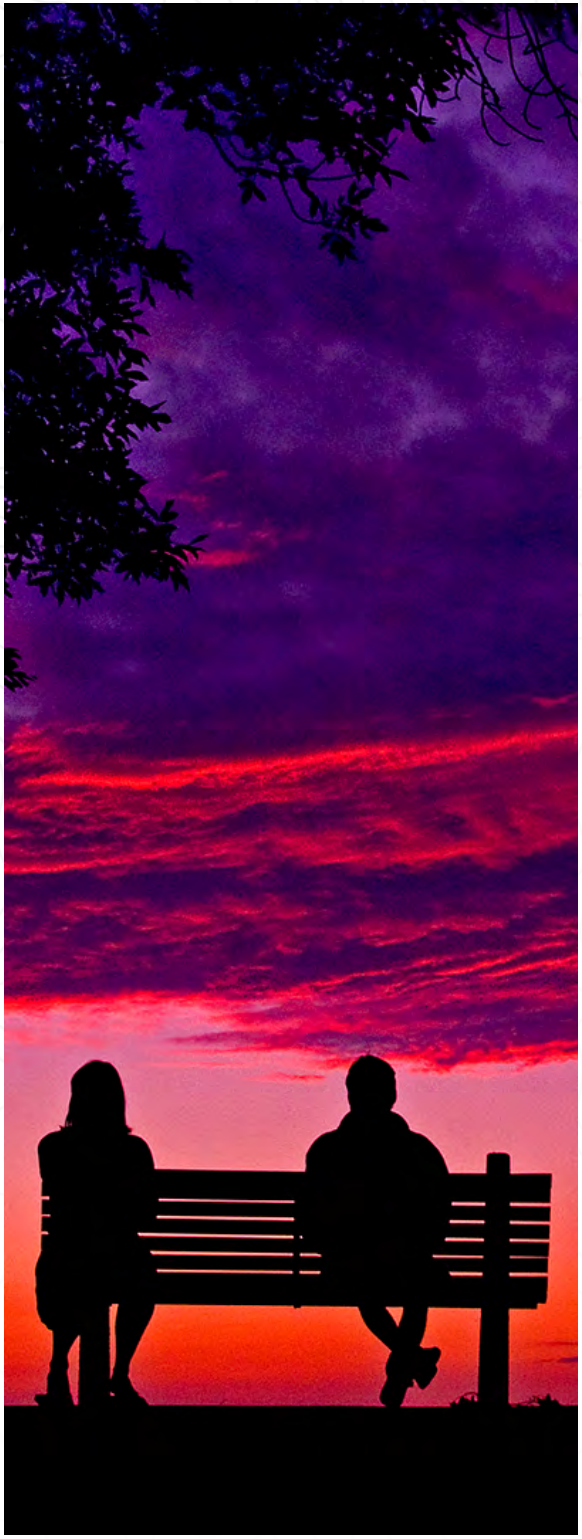


TABLE DES MATIÈRES

Message du premier ministre 4

Message de la ministre du Tourisme, des Langues officielles et de la Francophonie 5

Message du Président du Comité-conseil sur l'emploi et l'économie du tourisme 7

Le tourisme au Canada 10

Mesures prises par le gouvernement pour le tourisme 13

Créer de bons emplois pour la classe moyenne au Canada : une occasion à saisir 17

Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme 19

- Pilier 1 – Développer le tourisme dans les collectivités du Canada 19
- Pilier 2 – Attirer les investissements vers l'économie touristique 21
- Pilier 3 – Un accent renouvelé sur la collaboration entre les secteurs public et privé 23

Des objectifs audacieux pour un plan ambitieux 25

Aller de l'avant 27

Nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme – Annexe des initiatives 28

- Donner aux collectivités les moyens de développer des expériences touristiques 28
- Attirer les investissements dans le tourisme 30
- Soutenir les entreprises et habiliter la main-d'œuvre en tourisme 30
- Favoriser le tourisme grâce à une meilleure infrastructure 33

MESSAGE DU PREMIER MINISTRE

LE CANADA est une destination touristique de calibre mondial, et le secteur canadien du tourisme travaille d'arrache-pied pour répondre aux attentes des visiteurs étrangers et de partout au Canada, voire les dépasser.

Notre pays est fort non pas en dépit de notre diversité, mais grâce à elle. Peu importe notre confession, notre lieu de naissance, la langue que nous parlons ou la personne que nous aimons, nous sommes tous des membres égaux de ce pays. C'est ce Canada qui fait la fierté des Canadiens et que ces derniers veulent partager avec le reste du monde.

Le secteur du tourisme au Canada n'est pas différent. L'industrie est aussi inclusive que diversifiée, et des gens de tous les groupes d'âge, tant dans les régions rurales qu'urbaines, sont représentés dans ce secteur en pleine croissance.

Des expériences variées attendent les visiteurs au Canada. Des festivals d'été aux carnavals d'hiver, des grands restaurants gastronomiques aux festivals de poutine, il y a toujours quelque chose de nouveau et de stimulant à faire. Des villes sûres, dynamiques et multiculturelles, des merveilles naturelles à couper le souffle et des expériences culturelles authentiques que les peuples autochtones sont fiers de partager, il y a de quoi plaire à tous les types de visiteurs.

Le tourisme contribue de façon importante à l'économie canadienne, et l'industrie canadienne du tourisme a un potentiel de croissance extraordinaire. *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme* vise à soutenir les initiatives existantes tout en créant des possibilités de développement à long terme d'un océan à l'autre.

J'aimerais profiter de l'occasion pour remercier la ministre Joly pour son leadership dans ce dossier ainsi que les nombreuses personnes qui ont travaillé et contribué à *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme*. Aux fonctionnaires, membres du Comité-conseil sur l'emploi et l'économie du tourisme et représentants de l'industrie touristique qui y ont contribué, cette stratégie est le fruit de vos efforts inlassables, et les Canadiens de tout le pays vous en sont reconnaissants.

Le très honorable Justin Trudeau,
premier ministre du Canada

MESSAGE

DE LA MINISTRE DU TOURISME, DES LANGUES OFFICIELLES ET DE LA FRANCOPHONIE

LE TOURISME met en valeur la culture, la diversité, la beauté naturelle et les expériences uniques du Canada. Les ours polaires à Churchill, les vignobles du comté de Prince Edward, le parc national Banff, les chutes Niagara, le fond marin de la baie de Fundy et les événements de renommée mondiale à Toronto, à Montréal et à Vancouver – et bien sûr, les cultures et les peuples autochtones fascinants qui veulent les partager – en sont des exemples. Par le tourisme, les Canadiens expriment leur amour du pays et leur fierté communautaire qu'ils se font un plaisir de partager avec le monde entier.

Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme tirera parti de cette fierté locale et habilitera les collectivités d'un océan à l'autre. Le secteur est déjà en plein essor, comme le témoigne le nombre record de visiteurs accueillis au Canada. En tant que moteur économique, il surpasse souvent les industries plus traditionnelles. En Gaspésie, par exemple, il a dépassé celui de la pêche pour devenir la principale industrie et le principal créateur d'emplois. De plus, il est l'un des plus importants secteurs au Canada atlantique, en Colombie-Britannique et au Yukon.

Malheureusement, on oublie souvent que le tourisme est un secteur viable et durable au Canada, et ce, malgré son énorme potentiel pour transformer des collectivités qui font face à des difficultés économiques, en particulier les villes tributaires des ressources naturelles et celles qui n'ont qu'un seul secteur d'activité. Des emplois et des possibilités ont été créés lorsque l'auberge a été construite sur l'île Fogo, lorsqu'Inverness, en Nouvelle-Écosse, a aménagé son terrain de golf de calibre mondial, lorsque Murdochville, au Québec, a mis à profit l'aventure en plein air et lorsque Tofino, en Colombie-Britannique, a attiré de nouvelles stations balnéaires. En même temps, le secteur du tourisme a créé des milliers d'emplois dans nos grands centres urbains. Investir dans le tourisme est une façon d'offrir plus de possibilités aux Canadiens de façonner un avenir positif pour eux-mêmes, leur famille et leurs collectivités.

Bien que notre gouvernement ait fait beaucoup au cours des dernières années pour soutenir le secteur du tourisme, le Canada n'atteint toujours pas son plein potentiel. Cela est dû en partie au fait que lorsque les gens visitent le Canada, ils ont tendance à venir de juin à septembre et à rester dans nos trois plus grandes villes. Même ceux qui sont à la recherche d'une aventure en plein air ne se rendent généralement qu'à quelques-unes de nos destinations incroyables.

Cela doit changer. Heureusement, il n'y a jamais eu autant d'occasions. Depuis les années 1990, la mondialisation a aidé des milliards de personnes à rejoindre la classe moyenne et à voyager au-delà de leurs frontières. En 2018, il y avait 1,4 milliard de touristes internationaux dans le monde, contre seulement 500 millions en 1995.

Le Canada peut et doit revendiquer sa juste part de cette croissance phénoménale. C'est pourquoi cette stratégie place le tourisme au cœur de notre plan visant à créer des emplois pour la classe moyenne et à faire croître l'économie canadienne, et vise à offrir de nouvelles possibilités et à susciter la fierté dans les collectivités qui cherchent à montrer au monde tout ce qui les caractérise.

Des organisations comme l'Association de l'industrie touristique du Canada et l'Association touristique autochtone du Canada ont été des partenaires clés dans l'élaboration de cette nouvelle stratégie. Je suis honorée d'avoir travaillé avec eux et d'être une championne du tourisme et des collectivités d'un bout à l'autre du pays alors que nous saisissons ensemble cette occasion.

C'est un rendez-vous!

L'honorable Mélanie Joly, ministre du Tourisme, des Langues officielles et de La Francophonie

MESSAGE

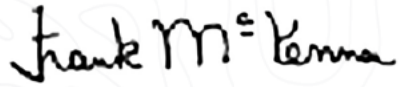
DU PRÉSIDENT DU COMITÉ-CONSEIL SUR L'EMPLOI ET L'ÉCONOMIE DU TOURISME

EN NOVEMBRE 2018, j'ai eu l'honneur d'être nommé président du Comité-conseil sur l'emploi et l'économie du tourisme de la ministre Joly aux côtés d'un groupe diversifié de 13 experts en tourisme représentant toutes les régions du pays. Le Comité-conseil était composé d'éminents professionnels du tourisme des secteurs privé et public et du milieu universitaire. Nous sommes tous des défenseurs passionnés du tourisme, surtout en raison des possibilités économiques inclusives qu'il offre à tous les Canadiens.

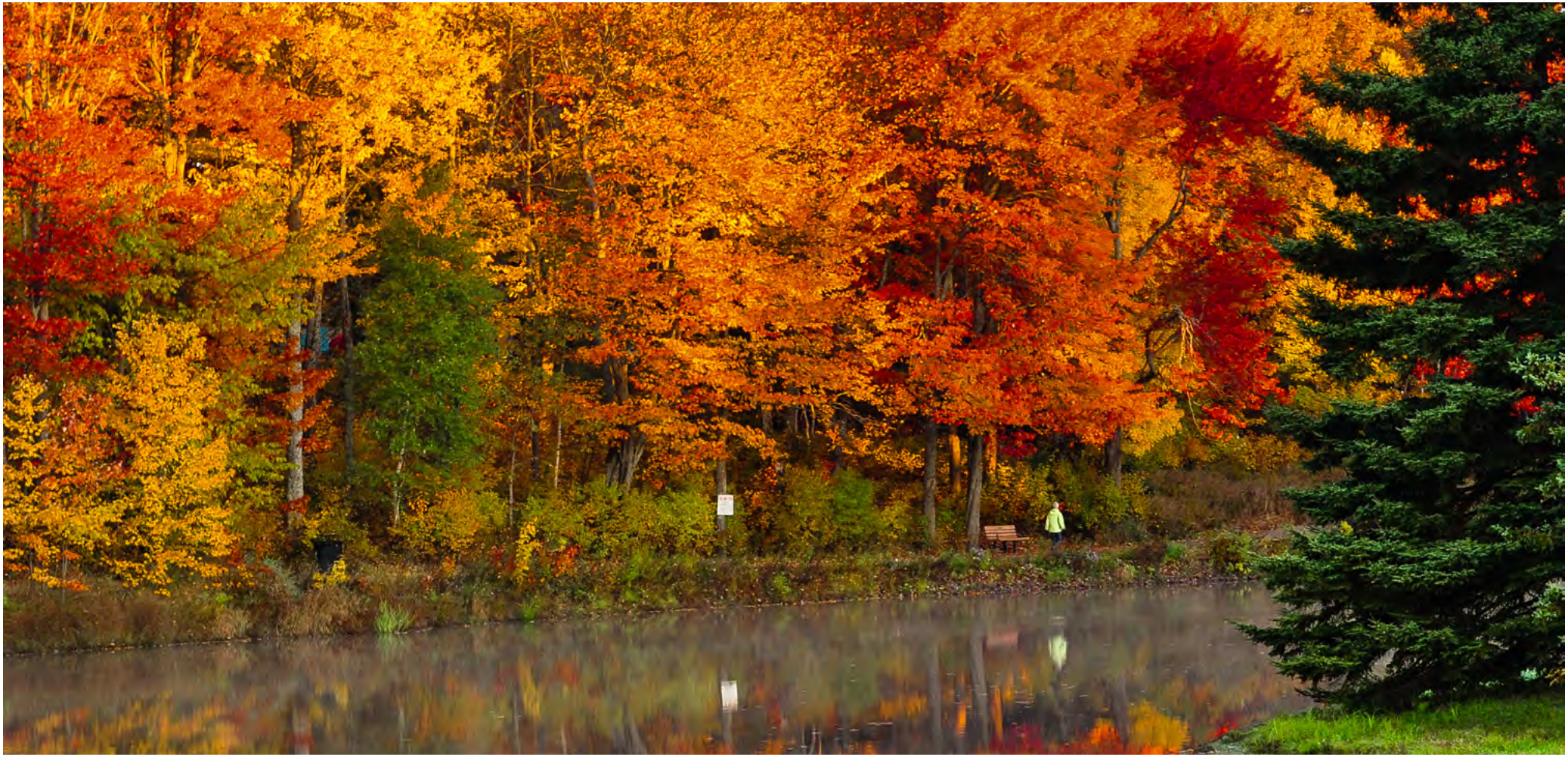
Le secteur du tourisme au Canada est en pleine croissance et nous devons poursuivre sur cette lancée. Un rapport commandé par Destination Canada l'an dernier concluait que, dans de bonnes conditions, notre secteur du tourisme pourrait dépasser la croissance mondiale jusqu'en 2030. Le premier ministre a lancé à la ministre Joly le défi d'élaborer la nouvelle stratégie intitulée *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme.* Le Comité-conseil a été convoqué pour fournir des conseils d'experts et recommander de nouvelles façons d'accroître les possibilités touristiques canadiennes et la compétitivité du Canada à l'échelle mondiale. Comme première étape pour déterminer la façon d'exploiter le potentiel du secteur, le Comité-conseil s'est concentré sur l'analyse des principaux obstacles et des principales possibilités dans le secteur du tourisme au Canada, comme le perfectionnement de la main-d'œuvre et des compétences, l'accès, le développement des destinations, la gouvernance et l'adoption de technologies. Reconnaissant l'impossibilité de résoudre certains problèmes à court terme, le Comité-conseil s'est penché sur les gains qui pourraient être réalisés immédiatement et a identifié d'autres mesures qui pourraient être adoptées à moyen et à long termes.

Les conseils du Comité-conseil ont contribué à façonner cette nouvelle stratégie. L'une des nouvelles initiatives les plus importantes de la stratégie est la table sectorielle de stratégies économiques axée sur le tourisme. Celle-ci représente un nouveau modèle de collaboration entre le gouvernement fédéral et les chefs d'entreprise du secteur du tourisme pour relever les défis à long terme auxquels fait face le secteur. Il ne fait aucun doute que le tourisme peut apporter une contribution beaucoup plus importante à notre économie, et la nouvelle table sectorielle de stratégies économiques s'attaquera à certains des principaux problèmes qui empêchent notre secteur touristique de réaliser son plein potentiel.

Je suis fier d'avoir participé à un Comité-conseil qui a contribué à l'élaboration d'une nouvelle stratégie fédérale en matière de tourisme, qui aidera à créer des débouchés économiques dans les collectivités de tout le pays et à faire en sorte que le Canada demeure une destination de choix pour les touristes internationaux pendant des années à venir.



L'honorable Frank McKenna, C.P., O.C., O.N.B., c.r.



LE TOURISME

AU CANADA

LE TOURISME AU CANADA

LE TOURISME a toujours été un élément moteur de l'édification du Canada. Des villes frontalières animées et des villes en devenir, une géographie spectaculaire, une faune exotique et d'autres merveilles naturelles ont attiré des visiteurs internationaux bien avant la Confédération. Les gouvernements provinciaux et territoriaux, de même que les chefs d'entreprise et les leaders communautaires, considéraient le tourisme comme un moyen d'attirer les nouveaux arrivants, les investisseurs et l'activité économique dans leurs collectivités.

Le tourisme a connu un essor fulgurant après la Seconde Guerre mondiale, l'expansion économique ayant accru le revenu disponible des Canadiens et des visiteurs internationaux. Les voyages d'agrément sont devenus populaires auprès de la classe moyenne en pleine expansion. Le transport aérien est devenu un mode de transport courant et des routes et des autoroutes, comme la route Transcanadienne, ont été construites. De nouvelles entreprises et destinations touristiques ont vu le jour dans les petites villes le long des réseaux de transport et d'autres infrastructures nouvellement construites.

Aujourd'hui, le tourisme est un pilier de l'économie canadienne, générant 102 milliards de dollars en activité économique annuelle, 1,8 million d'emplois et représentant plus de 2 % du PIB.

Étant donné que les visiteurs étrangers utilisent des devises étrangères pour acheter des services canadiens, le tourisme est le plus important service canadien commercialisé à l'étranger, évalué à plus de 22 milliards de dollars en 2018, et représente près de 20 % de tous les revenus d'exportation de services. L'empreinte du secteur est pratiquement partout, soutenant des entreprises et des organisations à but non lucratif dans chaque province, territoire, ville et de nombreuses petites collectivités.

En fait, 56 % des emplois en tourisme se trouvent dans les régions rurales du Canada.

Le tourisme offre maintenant de bons emplois pour la classe moyenne, avec des choix de carrière dans des domaines bien rémunérés et hautement qualifiés.

En même temps, il offre des premiers emplois aux jeunes et aux néo-Canadiens et constitue de plus en plus une possibilité pour les personnes âgées à la recherche d'un travail à temps partiel stimulant auprès du public.

Le Canada s'est bâti une marque nationale prestigieuse, se classant constamment parmi les meilleurs pays du monde, offrant la meilleure qualité de vie et se classant en tête des palmarès du bonheur et de l'inclusivité. Des publications influentes, telles que le *New York Times*, *Condé Nast*, *Lonely Planet* et *Le Monde*, recommandent souvent à leurs lecteurs des voyages au Canada. Nos villes dynamiques et multiculturelles, comme Calgary, Vancouver, Montréal et Toronto, sont parmi les villes les plus agréables à habiter dans le monde. Elles sont sécuritaires, disposent d'une infrastructure fiable et d'un large éventail d'activités culturelles et récréatives exceptionnelles. Au-delà des centres métropolitains, les petites villes et collectivités du Canada offrent leurs propres expériences et attractions, y compris des expériences touristiques autochtones authentiques. Elles sont aussi la porte d'entrée vers les parcs nationaux, les sites patrimoniaux

et les vastes étendues sauvages de renommée mondiale et emblématiques du pays.

Le monde entier est plus attentif et les visiteurs viennent au Canada en plus grand nombre que jamais, en provenance d'un éventail de pays de plus en plus vaste. Le Canada jouit depuis longtemps d'une réputation d'hôte accueillant et hospitalier, réputation qui s'est renforcée lorsque des voyageurs internationaux sont venus en masse au pays pour prendre part aux plus grands événements mondiaux : Expo 1967 et les Jeux olympiques de 1976 à Montréal, les Jeux olympiques d'hiver de Calgary en 1988, l'Expo de Vancouver en 1986 et les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010. Cet essor du tourisme ne cesse d'augmenter, la fréquentation internationale atteignant un nouveau sommet avec le 150e anniversaire de la Confédération en 2017, pour être de nouveau dépassée en 2018 avec plus de 21 millions d'arrivées.

Le gouvernement est déterminé à faire en sorte que cette croissance se poursuive de façon durable, que l'industrie demeure solide et que les collectivités puissent saisir les occasions qui se présentent et obtenir leur part des recettes touristiques. Le tourisme autochtone, par exemple, se développe rapidement avec un taux de croissance de son PIB de 23,2 % de 2014 à 2017, contre 14,5 % pour l'ensemble du secteur touristique au cours de la même période. Par l'entremise de petites entreprises, comme des galeries d'art et des excursions en milieu sauvage, des festivals communautaires, des musées, des centres d'histoire culturelle et des sites du patrimoine naturel, les collectivités autochtones offrent une collection d'expériences authentiques et uniques.

Pourtant, malgré ses récents succès, le Canada prend du retard alors que d'autres pays intensifient leurs efforts pour soutenir la concurrence dans un domaine de plus en plus exploité. Nous devons nous démarquer et déployer de plus grands efforts pour obtenir notre juste part du marché international. C'est pourquoi *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme* décrit une approche pangouvernementale visant à libérer le potentiel extraordinaire du Canada en s'attaquant aux obstacles structurels et en aidant à favoriser l'investissement, à savoir :

1. Stimuler et diversifier les produits et les expériences touristiques du Canada;
2. Adopter un modèle de collaboration entre les secteurs public et privé pour l'investissement touristique;
3. Rehausser le profil et le rendement durable du secteur touristique du Canada en tant que moteur économique clé grâce au leadership du gouvernement fédéral.

MESURES PRISES

PAR LE GOUVERNEMENT POUR LE TOURISME

MESURES PRISES PAR LE GOUVERNEMENT POUR LE TOURISME

DEPUIS 2016, les budgets fédéraux comprennent des mesures concrètes pour accélérer la croissance du secteur. Parallèlement, des investissements sans précédent ont été faits dans le développement des infrastructures de transport, de communication, sociales et culturelles qui favorisent la croissance de l'industrie – et celle de l'économie canadienne dans son ensemble.

Parmi les premières mesures prises par le gouvernement, mentionnons l'augmentation et la stabilisation à 95 millions de dollars du financement de Destination Canada, la société d'État qui fait la promotion du Canada à l'étranger. Un financement accru et soutenu a permis à Destination Canada de reprendre la promotion créative du Canada auprès des voyageurs d'agrément et d'affaires et de lancer des campagnes de marketing numérique novatrices, destinées aux visiteurs américains potentiels et aux voyageurs de la génération Y. Le gouvernement a également prévu 5 millions de dollars dans le budget de 2019 pour encourager les Canadiens à découvrir davantage leur propre pays, aider à accroître le tourisme dans nos régions rurales et former une génération d'ambassadeurs pour accueillir des visiteurs du monde entier. Par ces mesures, le gouvernement fédéral a signalé qu'il était de retour dans le jeu, avec l'intention sérieuse d'augmenter le nombre d'arrivées et de développer l'économie du tourisme.

D'autres mesures ont suivi. Des investissements ont été faits pour s'assurer que les demandes de visa sont traitées de façon efficace et pour améliorer les temps d'attente et l'expérience des voyageurs aux frontières et dans les aéroports en modernisant des opérations comme le contrôle et la biométrie aux points d'entrée. En outre, des initiatives visant à accroître le nombre de visiteurs chinois ont été lancées, notamment l'annonce par le premier ministre du Canada et le premier ministre chinois de l'Année du tourisme Canada-Chine en 2018 et l'ouverture de sept centres de demande de visa en Chine. Des fonds ont également été versés à l'industrie touristique autochtone du Canada, à l'appui de la stratégie touristique de l'Association touristique autochtone du Canada (ATAC).

D'importants investissements de nombreux ministères et organismes fédéraux aident à renforcer la capacité touristique. Plusieurs milliards de dollars ont été consacrés à Parcs Canada – le plus important fournisseur d'expériences touristiques naturelles et culturelles au pays – pour améliorer l'infrastructure et les transports offerts aux visiteurs et mieux gérer ses ressources patrimoniales. En 2015, le premier parc national urbain du Canada, le parc national urbain de la Rouge à Toronto, a été créé. En 2017, huit lieux du patrimoine naturel et culturel ont été proposés pour inscription sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO et les travaux se sont poursuivis en vue de la création de nouveaux parcs en Colombie-Britannique, au Nunavut et dans les Territoires du Nord-Ouest.

De plus, en juin 2018, le gouvernement du Canada a déposé au Parlement le projet de loi C-81, la *Loi canadienne sur l'accessibilité : Loi visant à faire du Canada un pays exempt d'obstacles*. Ce projet de loi vise à rendre le Canada accessible grâce à l'identification proactive, à l'élimination et à la prévention des obstacles à l'accessibilité dans tous les domaines de compétence fédérale, y compris

les services de transport comme les transports aériens et ferroviaires.

Le gouvernement du Canada a fait d'importants investissements pour rénover et développer l'infrastructure culturelle et récréative, y compris d'importantes installations comme le Musée des sciences et de la technologie du Canada, le Centre national des Arts et la nouvelle Salle de l'histoire canadienne au Musée canadien de l'histoire. Le financement des activités artistiques et patrimoniales professionnelles, des festivals, des événements sportifs et des projets culturels a augmenté dans des centaines de centres ruraux et urbains chaque année. Un point culminant a été la célébration du 150e anniversaire du Canada en 2017, lorsque plus de 32 millions de Canadiens et de visiteurs internationaux ont participé à 5 800 activités nationales, régionales et communautaires au cours de l'année et partout au pays.

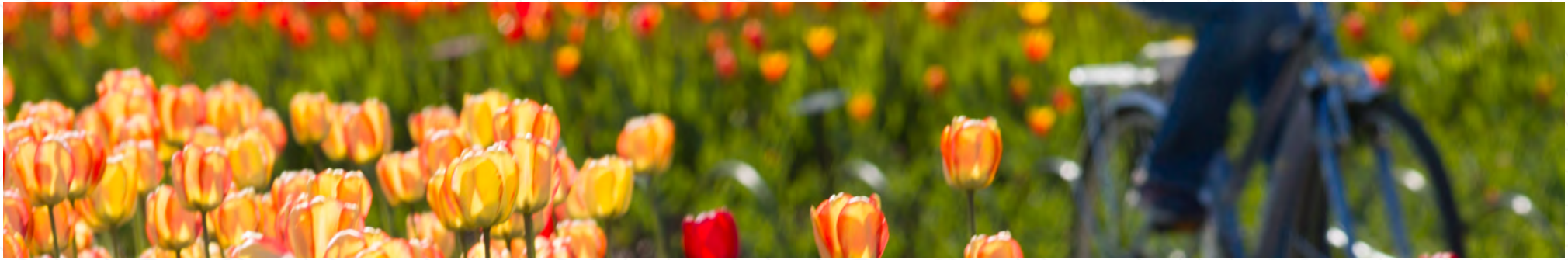
D'importants investissements ont été faits également dans le tourisme autochtone, dont 8,6 millions de dollars à l'ATAC pour favoriser la croissance des entreprises touristiques autochtones. Ce financement a permis à l'ATAC de commercialiser le tourisme autochtone à l'échelle nationale et internationale, d'établir des partenariats avec d'autres organismes du secteur du tourisme et d'aider les entreprises autochtones à se préparer à la mise en marché et à l'exportation. Parcs Canada a également reçu 23,9 millions de dollars pour témoigner des points de vue, de l'histoire et du patrimoine autochtones dans les parcs nationaux, les aires marines de conservation et les lieux historiques partout au pays.

De plus, le gouvernement a contribué à mettre en valeur notre patrimoine et notre culture francophones en appuyant le Corridor patrimonial, culturel et touristique francophone. Par ailleurs, Destination Canada et le Réseau de développement économique et d'employabilité travaillent ensemble pour promouvoir les expériences touristiques auprès des francophones et des francophiles qui souhaitent visiter le Canada.

Le gouvernement a de plus investi massivement dans les infrastructures publiques des collectivités partout au Canada. Les ambitieux projets de prolongement des réseaux de transport collectif en train léger sur rail à Ottawa, à Calgary, à Toronto, à Montréal et à Vancouver en sont des exemples. La modernisation et l'amélioration des systèmes de transport profitent à la fois aux Canadiens et aux visiteurs, qui tirent parti d'une commodité et d'une efficacité accrues lorsqu'ils se déplacent à l'intérieur des collectivités et d'une collectivité à l'autre, par exemple pour se rendre de l'aéroport au centre-ville à bord du Réseau express métropolitain (REM) à Montréal et de la Canada Line à Vancouver. L'engagement à offrir l'accès universel aux services Internet à large bande permettra aux régions rurales de bénéficier d'une technologie de communication entièrement moderne et aidera les collectivités rurales à concevoir et à commercialiser des produits touristiques.

Le tourisme profite également des mesures prises pour remédier aux pénuries de main-d'œuvre : le programme Emplois d'été Canada crée des emplois pour les jeunes dans les domaines du patrimoine et des arts; la souplesse de l'assurance-emploi offre une formation et un revenu supplémentaire aux travailleurs lorsque le tourisme est saisonnier; la Stratégie en matière de compétences mondiales aide les entreprises établies au Canada à recruter de nouveaux talents internationaux; et les aînés peuvent demeurer sur le marché du travail ou y retourner tout en conservant une plus grande partie de leurs prestations du Supplément de revenu garanti ou de l'Allocation pour les personnes âgées. Le gouvernement s'est également associé à des associations de l'industrie pour éliminer les obstacles à l'emploi des nouveaux arrivants dans le cadre d'un projet pilote novateur qui aide ces derniers à acquérir une expérience de travail durable et à long terme dans des hôtels partout au pays. Les petites et moyennes entreprises sont le cœur de l'industrie touristique; la réduction de l'impôt des petites entreprises de 10,5 % à 9 % aide l'industrie à prospérer.

En 2017, le gouvernement a publié la *Vision du tourisme du Canada*, un plan visant à



accroître les visites internationales au Canada. S'appuyant sur cette vision, la nouvelle ministre du Tourisme, des Langues officielles et de la Francophonie a reçu le mandat, en août 2018, d'élaborer une stratégie fédérale en matière de tourisme visant à créer des emplois liés au tourisme pour la classe moyenne dans les collectivités partout au pays. On lui a demandé de travailler avec ses homologues provinciaux, territoriaux et municipaux pour promouvoir le tourisme canadien, renforcer l'image de marque internationale du Canada, éliminer les obstacles structurels à l'investissement et diversifier les sources et attractions touristiques du Canada.

La création du Comité-conseil sur l'emploi et l'économie du tourisme, à l'automne 2018, a donné un nouvel élan. Composé de propriétaires d'entreprises, d'universitaires et d'autres professionnels liés au domaine du tourisme, le Comité a été chargé de cerner les grands enjeux auxquels fait face le secteur et de recommander des moyens d'accroître les possibilités et la compétitivité du Canada à l'échelle mondiale. Des tables rondes pancanadiennes avec des experts de première ligne de l'industrie du tourisme et du voyage, convoquées par la ministre, sont venues renforcer ces efforts. La visite de plusieurs villes lui a donné l'occasion de recueillir des idées et des recommandations pour une nouvelle stratégie touristique fédérale.

En décembre 2018, Destination Canada a publié *Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne*, une collaboration avec McKinsey & Company. Le rapport décrit clairement l'état de l'industrie – son rendement par rapport à ses pairs internationaux, ses principaux défis et son fort potentiel de croissance et de diversification – et contient des recommandations sur les moyens à prendre pour favoriser grandement l'essor du secteur, moteur clé de l'économie.

Enfin, le budget de 2019 reconnaissait le tourisme comme une industrie hautement prioritaire et à forte croissance, et il a de nouveau mis l'accent sur le soutien à l'économie touristique. Il contenait des mesures centrées sur les collectivités et leur capacité de développer des attractions touristiques qui tirent parti de leur culture, de leur patrimoine, de leur emplacement et de leurs saisons uniques. Le gouvernement du Canada donne aux Canadiens les outils nécessaires pour montrer au monde ce que nos régions, nos villes et nos villages ont à offrir.

Le gouvernement utilisera également tous les leviers à sa disposition pour soutenir la croissance et l'innovation dans le secteur, en ayant recours à 36 initiatives complémentaires qui ont des répercussions directes et importantes sur le tourisme et qui contribueront à la croissance du secteur pendant de nombreuses années encore. L'annexe ci-jointe décrit les initiatives qui permettront aux collectivités de développer des expériences touristiques, d'attirer des investissements plus importants, d'améliorer l'infrastructure habilitante pour améliorer l'accès, la commodité et la mobilité des visiteurs, de soutenir les entreprises du secteur et de former la main-d'œuvre.

CRÉER DE BONS EMPLOIS

POUR LA CLASSE MOYENNE AU CANADA : UNE OCCASION À SAISIR

CRÉER DE BONS EMPLOIS POUR LA CLASSE MOYENNE AU CANADA : UNE OCCASION À SAISIR

COMPTE TENU DE LA CROISSANCE RAPIDE des voyages internationaux, la récente étude de Destination Canada, a révélé qu'avec de bonnes politiques et de bons investissements, l'économie des visiteurs au Canada peut générer une croissance des exportations touristiques pouvant atteindre 25 milliards de dollars et jusqu'à 180 000 nouveaux emplois d'ici 2030.

Toutefois, le rapport identifie clairement cinq défis de longue date à relever pour accomplir les progrès nécessaires à la réalisation de ce potentiel.

Le premier concerne la concentration de la demande. Un peu plus de trois visiteurs internationaux sur quatre se rendent uniquement dans les plus grandes provinces du Canada, soit l'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec, et la plupart se rendent dans leurs grandes villes : Toronto, Vancouver et Montréal. Attirer les touristes à s'aventurer au-delà des grandes villes reste un défi pour les régions qui veulent développer leur économie touristique. Par exemple, le parc national du Gros Morne a été classé au premier rang des meilleurs parcs nationaux du Canada par Trip Advisor, mais il occupe le 19e rang (sur 46 parcs) quant au nombre de visiteurs. Pour assurer la croissance des économies régionales et rurales, il faut qu'un plus grand nombre de visiteurs se rendent dans des régions moins bien connues du pays. La demande est également très saisonnière, la plupart des visites au Canada ayant lieu pendant l'été. De plus, malgré des gains dans des marchés comme le Royaume-Uni, la Chine, la France et l'Allemagne, les États-Unis demeurent le principal pays d'origine des touristes.

L'accès est un deuxième défi. Dans un pays aussi immense, rendre les voyages plus pratiques et plus abordables est une préoccupation constante. Il faut mettre l'accent sur la modernisation de l'infrastructure urbaine et collaborer avec le secteur privé pour offrir de meilleurs services aux petits centres et des options de transport à faible coût. Nous continuerons également de collaborer avec le secteur privé, notamment avec nos grandes compagnies aériennes, pour les encourager à promouvoir activement les destinations touristiques du Canada. L'accessibilité pour les personnes handicapées est également un obstacle à la croissance et une source de préoccupations identifiée par le Comité-conseil sur l'emploi et l'économie du tourisme.

Les pénuries de main-d'œuvre et de compétences constituent un troisième domaine auquel il faut prêter attention. Des emplois, souvent en raison de leur nature saisonnière, restent vacants dans certaines régions. Il s'agit d'un problème qui ne se limite pas au secteur du tourisme et qui existe dans d'autres pays. Le tourisme n'est pas toujours le premier choix de carrière qui vient à l'esprit des gens, bien que son potentiel en tant que carrière gratifiante et stable soit de plus en plus apprécié.

Un quatrième défi est la disponibilité d'investissements nationaux et internationaux, en particulier pour renforcer les capacités des établissements hôteliers et des centres de congrès des grandes villes, et des centres de villégiature et des commerces des petites collectivités et des régions rurales. Le gouvernement appuie le développement des infrastructures de transport à l'extérieur des centres urbains et l'amélioration de l'accès aux nouvelles destinations et aux expériences touristiques. Cependant, d'autres sources de capitaux sont nécessaires pour que les gouvernements locaux et les entreprises puissent financer leurs projets touristiques.

Le dernier obstacle à la croissance est la faible intégration des nombreux acteurs du secteur et de leurs activités. Le secteur touristique du Canada est fragmenté, avec des destinations et des expériences dispersées dans un vaste pays. Les sources de financement et les programmes ciblés sont répartis horizontalement entre de nombreux ministères et organismes gouvernementaux, aux niveaux fédéral, provincial et territorial. De nombreuses grandes et moyennes municipalités ont des bureaux de promotion touristique qui pourraient être plus efficacement reliés à d'autres acteurs du secteur. La voie de la croissance exige une plus grande coordination et cohérence des mesures prises par les secteurs public et privé, des mécanismes de gouvernance plus solides et un leadership à l'échelle nationale axé sur les résultats à long terme.

Ne vous méprenez pas, le secteur canadien du tourisme, un secteur à forte croissance et d'un grand potentiel, est à la croisée des chemins. Soit il se contente de faire comme si de rien n'était et risque de perdre du terrain, soit il place la barre plus haut en établissant des objectifs ambitieux et mobilise les ressources nécessaires pour les atteindre. Au cours du mandat du gouvernement, des investissements et des politiques ont été mis en place pour favoriser la croissance de l'industrie. Pour faire face à la vive concurrence internationale, il faut redoubler d'efforts pour que le Canada continue d'être reconnu à titre de destination mondiale. De nouvelles approches en matière d'investissement et de développement de produits, de participation de l'industrie et de leadership fédéral sont devenues des priorités urgentes.

CRÉER DES EMPLOIS POUR LA CLASSE MOYENNE : UNE STRATÉGIE FÉDÉRALE POUR LA CROISSANCE DU TOURISME

L'OBJECTIF PRIMORDIAL de *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme* vise à libérer le potentiel du tourisme pour stimuler la croissance économique et la création d'emplois dans toutes les régions du pays. Elle est fondée sur la reconnaissance du fait que chaque collectivité a des expériences à offrir et peut aspirer à devenir une destination à part entière.

Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme repose sur trois piliers – des innovations étroitement axées sur la croissance de l'économie touristique à court, à moyen et à long termes.

PILIER 1 – DÉVELOPPER LE TOURISME DANS LES COLLECTIVITÉS DU CANADA

Pour attirer plus de touristes dans nos collectivités, nous devons accroître la portée de nos gammes de produits distinctifs et développer davantage d'attractions uniques dans toutes les régions. La fréquentation internationale du Canada est très concentrée dans nos trois plus grandes villes et dans quelques-unes de nos destinations les plus populaires, comme le parc national Banff, Whistler, Mont-Tremblant et les chutes Niagara. Le fait que les touristes internationaux visitent massivement le Canada au cours de l'été exacerbe la concentration du tourisme international à quelques mois dans un petit nombre de régions du Canada.

Pour croître et profiter du tourisme, les collectivités doivent exploiter et développer les caractéristiques qui les rendent spéciales. Ce faisant, elles seront mieux à même de convaincre les touristes de sortir des sentiers battus, d'explorer les régions moins connues du pays et de visiter en basse saison.

Le budget de 2019 annonçait la création du Fonds pour les expériences canadiennes, la première grande étape de cette stratégie, disposant de 58,5 millions de dollars pour améliorer les produits et les expériences que le Canada offre aux touristes. Il est axé sur des produits et des expériences qui maximisent les forces des collectivités, augmentent les revenus locaux et visent à disperser les visiteurs internationaux au-delà des destinations habituelles et en dehors de la saison estivale.

La stratégie reconnaît qu'un secteur touristique compétitif commence par un engagement envers la qualité et la différenciation. Cela signifie que le Canada doit offrir aux touristes des offres emballantes, attrayantes et singulières qu'ils peuvent voir, faire et, de plus en plus, partager sur les médias sociaux. Pour que le Canada soit largement reconnu comme une destination internationale de choix, des produits et des expériences uniques sont essentiels pour se démarquer dans un domaine où il y a foule.

Le Fonds pour les expériences canadiennes offre cinq grandes gammes de produits clés pour l'investissement :

Tourisme hivernal et des saisons intermédiaires – Bien que le Canada soit connu pour ses hivers, ses couleurs automnales spectaculaires et ses paysages sauvages du Nord, notre haute saison demeure les mois d'été. Nous avons encore beaucoup à faire pour attirer davantage de touristes internationaux vers notre or blanc, afin qu'ils viennent ici pour

skier, participer à des tournois de hockey, faire de la raquette et de la motoneige. Partout dans le monde, les gens veulent voir nos ours polaires, faire l'expérience de l'éloignement de l'Arctique et partager la culture autochtone, voir les spectaculaires aurores boréales et participer à nos célèbres festivals d'hiver, entre autres le Carnaval de Québec, le Bal de Neige d'Ottawa et le festival Nikka Yuko Japanese Garden lights à Lethbridge. Ils veulent faire l'expérience de notre grande tradition de cabane à sucre et admirer nos paysages d'automne kaléidoscopiques. En investissant dans les offres d'hiver et des saisons intermédiaires, le Fonds pour les expériences canadiennes renforcera un avantage pour lequel le Canada est déjà bien connu, tout en offrant plus de raisons de le visiter hors des périodes de pointe.

Tourisme autochtone – L'histoire et les contributions des peuples autochtones sont profondément ancrées dans l'identité canadienne. Très peu de pays ont des expériences culturelles authentiques que les peuples autochtones d'ici partagent volontiers avec les visiteurs. Selon l'Association touristique autochtone du Canada, plus d'un visiteur sur trois s'intéresse aux expériences autochtones, dont 35 % des Chinois et 63 % des voyageurs français. Le tourisme devient un important contributeur économique et créateur d'emplois pour les collectivités autochtones à travers le pays. Le Fonds pour les expériences canadiennes aidera les peuples autochtones à présenter leur histoire, leurs récits traditionnels, leurs arts créatifs et leurs valeurs contemporaines au monde entier, tout en créant de nouvelles possibilités économiques. Il appuiera la croissance du tourisme autochtone au Canada et répondra à la demande de développement et de commercialisation d'expériences autochtones authentiques prêtes à être commercialisées et exportées.

Tourisme rural et éloigné – Le Canada est un pays de grands espaces et de paysages naturels à couper le souffle. Le Fonds pour les expériences canadiennes accordera la priorité aux investissements dans les régions rurales et éloignées afin de créer des emplois pour la classe moyenne et de nouvelles possibilités économiques dans les collectivités en plus d'aider les communautés autochtones et rurales à attirer les touristes dans les régions moins connues du pays. Conformément aux objectifs de la Stratégie de développement économique rural, on aidera ainsi les collectivités rurales à tirer parti de leurs forces pour passer à une économie plus diversifiée grâce à la planification

stratégique. Le Fonds pour les expériences canadiennes contribuera au développement d'attractions à l'extérieur des grandes villes ainsi qu'à l'aménagement des installations et des services nécessaires pour soutenir le tourisme. Le nouveau fonds offrira également une aide à la planification du développement durable et accessible, aux projets d'embellissement communautaire, au tourisme d'aventure, à l'écotourisme et à l'agrotourisme.

Tourisme de la ferme à la table/de l'océan à la table et tourisme culinaire – 80 % des voyageurs internationaux choisissent leurs destinations en partie pour la gastronomie. Bien que le Canada soit un endroit idéal pour manger, découvrir et déguster des vins locaux et des bières artisanales, seulement 20 % de nos visiteurs viennent ici pour goûter de tels plaisirs. Les Canadiens pourraient tenir pour acquis que, en raison de notre diversité culturelle et régionale, la gastronomie canadienne est extraordinaire et de calibre mondial. Pour tirer parti de cette situation, le Fonds pour les expériences canadiennes accordera la priorité aux investissements dans des projets comme les circuits gastronomiques, les expériences culinaires autochtones, les festivals alimentaires et les marchés de producteurs, ainsi qu'au développement de l'expérience sur place comme les brasseries, les vignobles, les fermes, les pêches et les producteurs de sirop d'érable. L'objectif sera de renforcer notre réputation en tant que pays qui offre un goût du monde, avec une grande variété de vins, de spiritueux et d'autres produits locaux de grande renommée.

Tourisme inclusif – Le Canada est fondé sur des valeurs communes de diversité, d'équité, d'optimisme et de sécurité personnelle. Ces valeurs coïncident particulièrement bien avec celles de la communauté LGBTQ2, pour qui la sécurité et l'acceptation sont encore très importantes au moment de choisir une destination de voyage. De plus, les recherches montrent que les voyageurs de la communauté LGBTQ2 font plus souvent des voyages et sont prêts à dépenser plus que les autres voyageurs et à retourner dans des endroits où ils ont vécu de bonnes expériences. En tant que pays progressiste, le Canada jouit d'un avantage concurrentiel, et il a récemment été désigné comme l'une des principales destinations de prédilection pour les gens de la communauté LGBTQ2 (*Lonely Planet*, *Huffington Post*). De plus, le premier ministre Trudeau a reçu le prix Pinnacle 2018 de l'International Gay & Lesbian Travel Association, qui reconnaît les destinations offrant un milieu accueillant.

Le Fonds pour les expériences canadiennes accordera la priorité aux investissements dans le tourisme LGBTQ2. Parmi les projets appuyés, nous élargirons les programmes de formation sur la diversité et la préparation au marché des personnes LGBTQ2 afin d'offrir des lieux sécuritaires et respectueux dont tout le monde peut profiter partout au Canada. Des fonds ont également été versés pour appuyer les grands festivals de la Fierté, qui sont devenus des attractions touristiques internationales, et d'autres petits événements de la Fierté sont invités à collaborer avec Fierté Canada Pride et les agences de développement régional pour obtenir du financement par l'entremise du Fonds pour les expériences canadiennes.

PILIER 2 – ATTIRER LES INVESTISSEMENTS VERS L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE

Mieux travailler ensemble

Le secteur touristique canadien souffre d'un manque d'investissement. Tous les ordres de gouvernement ont un rôle à jouer dans le tourisme. Or, par manque de coordination entre les activités des divers gouvernements, leurs initiatives n'ont pas autant de retombées qu'elles pourraient avoir. Afin d'améliorer la coordination entre les divers secteurs de compétence et d'aider à attirer l'investissement privé dans le secteur, cette stratégie permettra de créer des groupes d'investissement touristique de toutes les régions du Canada pour permettre le développement de projets touristiques ayant

d'importantes retombées, y compris de grands projets de développement des destinations.

Partenaires fédéraux

Au sein du gouvernement fédéral, plusieurs ministères et organismes jouent un rôle clé dans le domaine du tourisme. Parcs Canada est un important propriétaire d'actifs touristiques avec 46 parcs nationaux, 171 lieux historiques nationaux, 4 aires marines nationales de conservation et un parc urbain national. Le plus important fournisseur de tourisme naturel et culturel au Canada, Parcs Canada offre des destinations qui servent de pierres angulaires de premier plan aux industries touristiques locales, régionales et nationales. Destination Canada commercialise et fait la promotion du Canada dans le monde entier en tant que destination touristique. Patrimoine canadien appuie les concerts, les festivals, les spectacles et des événements semblables, ainsi que les installations comme les musées, les théâtres et les autres lieux culturels. La Banque de développement du Canada fournit du capital aux entrepreneurs touristiques. Les six agences de développement régional appuient le tourisme par le développement économique communautaire. La Banque de l'infrastructure du Canada a le mandat d'attirer des investissements dans le cadre de projets d'infrastructure qui sont dans l'intérêt public, génèrent des revenus et font croître l'économie. Elle pourrait considérer des projets dans le domaine du tourisme, ce qui a d'ailleurs déjà été fait. Et nous saluons cette initiative.

Les agences de développement régional et Destination Canada dirigeront de concert les groupes d'investissement touristique, qui seront adaptés aux besoins particuliers de chaque région du pays. D'autres organismes y participeront, dont Parcs Canada, Patrimoine canadien et la Banque de développement du Canada. Le gouvernement du Canada mettra aussi à profit son architecture de promotion des exportations pour appuyer le tourisme. Le Service des délégués commerciaux continuera d'appuyer activement les entités canadiennes, tant publiques que privées, qui contribuent à promouvoir le tourisme et à attirer des investissements. Exportation et développement Canada et Investir au Canada exploreront des moyens de prêter davantage main-forte aux exportateurs de produits et services touristiques ainsi qu'à ceux qui cherchent à investir dans le secteur du tourisme au Canada. La participation de ces organismes à la nouvelle stratégie fédérale en matière de tourisme est un pas important vers une croissance soutenue du tourisme canadien.

Harmonisation avec les provinces et les territoires

Le gouvernement fédéral travaillera par l'entremise de groupes d'investissement touristique pour devenir un partenaire plus efficace pour chacune des régions, ce qui permettra de développer des produits prometteurs et d'assurer la cohérence et la congruence des investissements. Les groupes envisageront le marché dans une perspective mondiale et ils auront une compréhension de l'environnement entre les ordres de gouvernement, une base de connaissances commune et la capacité d'harmoniser les priorités de toutes les organisations. Ils auront pour objectif de veiller à une approche cohérente du développement régional des destinations en vue d'améliorer les possibilités des collectivités locales.

Les partenaires provinciaux et territoriaux seront également invités à la table pour contribuer à déterminer les possibilités et à harmoniser les investissements. Cette nouvelle approche de collaboration facilitera l'élaboration de projets touristiques ayant de grandes retombées – voire des mégadestinations d'une ampleur rarement vue au Canada.

Les régions ne possèdent pas toutes les atouts essentiels à une grappe touristique reconnue à l'échelle internationale, comme la région vinicole

de l'Okanagan, en Colombie-Britannique. Toutes les collectivités n'ont pas non plus la même échelle d'attractions ni le même niveau de développement. Par exemple, le Mont-Tremblant, l'un des plus hauts sommets des Laurentides, est une destination de choix pour pratiquer le ski alpin depuis plus de 80 ans. Il sera difficile pour d'autres collectivités ou régions de se mesurer à une destination aussi bien établie. Toutefois, il existe des possibilités de formation de grappes autour de ces lieux emblématiques, en particulier dans les collectivités qui offrent des installations d'accueil uniques, des loisirs de plein air alternatifs, des événements spéciaux, des services de mieux-être ou des expériences touristiques autochtones. Il est à noter que 50 % de la population de nos territoires est autochtone, ce qui représente une occasion importante pour le tourisme autochtone à l'avenir.

PILIER 3 – UN ACCENT RENOUVELÉ SUR LA COLLABORATION ENTRE LES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ

Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme reconnaît les obstacles de longue date à la croissance du secteur touristique canadien, obstacles qui ne sont pas faciles à surmonter à court terme. Une collaboration plus étroite avec les chefs de file de l'industrie est nécessaire pour relever ces défis à long terme. C'est pourquoi le gouvernement a mis sur pied une table sectorielle de stratégies économiques axée sur le tourisme.

Dans le budget de 2017, le ministre des Finances a annoncé un nouveau modèle de collaboration entre l'industrie et le gouvernement, axé sur la transformation des forces économiques canadiennes en avantages mondiaux grâce à la création de tables sectorielles de stratégies économiques. Celles-ci offrent une nouvelle façon d'aborder le développement dans des secteurs à forte croissance et à fort potentiel : fabrication de pointe, agroalimentaire, technologies propres, industries numériques, santé/sciences biologiques et ressources de l'avenir. Chaque table est composée de chefs de file de l'industrie, y compris des chefs de la direction, qui fixent des objectifs de croissance ambitieux, cernent les défis et les « goulots d'étranglement » propres au secteur et établissent une feuille de route pratique pour faire du pays un chef de file de l'innovation dans ces secteurs.

Le budget de 2019 reconnaît officiellement que le tourisme est un secteur à forte croissance et à fort potentiel qui mérite sa propre table sectorielle de stratégies économiques. Celle-ci a été lancée au printemps 2019 dans le cadre de la stratégie fédérale en matière de tourisme et offre une plateforme unique pour des mesures ciblées visant à stimuler et à soutenir la croissance du secteur du tourisme au Canada. En collaborant de cette façon avec l'industrie, le gouvernement s'assurera que le tourisme est au premier plan de l'élaboration des politiques économiques, afin de relever efficacement les défis et de saisir les occasions stratégiques de faire croître l'économie touristique et de créer de bons emplois pour la classe moyenne.

Parmi les domaines importants que la table pourrait aborder, mentionnons le coût élevé des déplacements à destination et à l'intérieur du Canada, les pénuries de main-d'œuvre dans le secteur et le manque d'investissements. Elle pourrait également porter sur la compétitivité, la durabilité, l'économie de partage et les plateformes numériques.

DES OBJECTIFS AUDACIEUX POUR UN PLAN AMBITIEUX

DES OBJECTIFS AUDACIEUX POUR UN PLAN AMBITIEUX

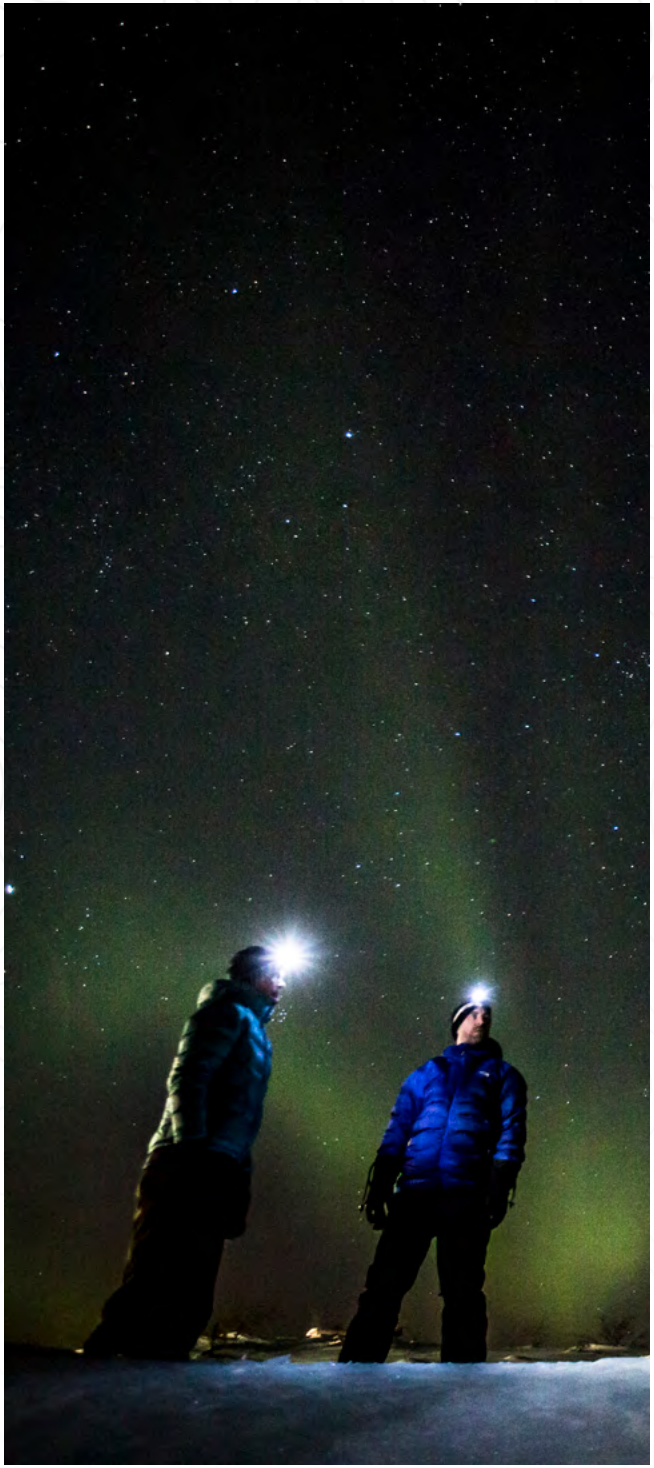
POUR DÉTERMINER LE RENDEMENT DE CETTE STRATÉGIE, le gouvernement s'est fixé des objectifs ambitieux, mais réalisables et mesurera de près les progrès réalisés jusqu'en 2025.

Trois indicateurs permettront de mesurer l'impact économique de cette stratégie. En prenant 2018 comme année de référence et 2025 comme année cible, le gouvernement fera le suivi 1) des revenus, c'est-à-dire les dépenses totales des touristes pour des biens et des services, 2) du nombre d'emplois créés et 3) de la croissance de la contribution du tourisme au PIB.

L'un des principaux objectifs de cette stratégie est d'inciter les touristes à se rendre dans les régions moins connues du pays et à visiter le Canada en hiver et durant les saisons intermédiaires. Par conséquent, des objectifs de dispersion saisonnière et géographique du tourisme ont également été fixés. La dispersion saisonnière est mesurée par la croissance des arrivées de touristes internationaux de novembre à avril. La dispersion géographique est mesurée par la croissance des dépenses à l'extérieur des trois principales régions touristiques du Canada (la région du Grand Toronto, Montréal et la région touristique de Vancouver, du littoral et des montagnes).

Des données solides, claires et complètes appuient la prise de décisions fondées sur des données probantes tant par le gouvernement que par l'industrie. En fixant des cibles audacieuses et en mesurant le rendement, les répercussions de la stratégie peuvent être suivies et évaluées au fil des ans.

ALLER
DE L'AVANT



ALLER DE L'AVANT

CRÉER DES EMPLOIS *pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme* établit une nouvelle approche pour faire croître l'économie touristique du Canada. Elle reconnaît que le tourisme international contribue de façon essentielle à la prospérité du pays. Et elle repose sur la capacité du tourisme à se développer rapidement, à condition que les gouvernements mobilisent les bonnes politiques et les bons investissements, et que les partenaires du secteur privé soient prêts à tirer parti des possibilités qui leur sont offertes.

Au cœur de la stratégie se trouvent trois initiatives visant à stimuler le secteur du tourisme : un nouveau programme visant à donner aux collectivités les moyens de créer des expériences et des attractions distinctives qui mettent en valeur leurs forces, peu importe l'endroit ou la saison; des groupes d'investissement touristique dans chaque région pour optimiser le financement public et attirer des capitaux privés pour le développement des destinations; et une table sectorielle de stratégies économiques axée sur le tourisme, qui réunit des dirigeants du gouvernement et de l'industrie afin d'améliorer le niveau de rendement du secteur.

De plus, la stratégie reconnaît que le tourisme n'est pas une industrie destinée à être concentrée dans une ou deux régions, à une poignée de villes, sur une courte période de l'année ou à quelques activités. Le Canada est un vaste pays qui possède des atouts naturels et culturels extraordinaires. L'inclusion et le souci des autres, notre environnement incomparable et un avenir prometteur font partie intégrante de l'identité nationale. Nous avons tous beaucoup à présenter et à offrir aux touristes – dans les endroits où nous vivons, travaillons et jouons. *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme* permettra aux collectivités canadiennes de diversifier leur économie et de créer des emplois intéressants, tout en partageant le meilleur de leur milieu de vie et de leur terre natale.

NOUVELLE STRATÉGIE FÉDÉRALE POUR LA CROISSANCE DU TOURISME – ANNEXE DES INITIATIVES

DONNER AUX COLLECTIVITÉS LES MOYENS DE DÉVELOPPER DES EXPÉRIENCES TOURISTIQUES

Fonds pour les expériences canadiennes

- Le Fonds pour les expériences canadiennes améliorera les produits et les expériences touristiques du Canada dans cinq gammes de produits clés : tourisme rural, tourisme en saison intermédiaire et tourisme d'hiver, tourisme de la communauté LGBTQ2, tourisme de la ferme à la table et tourisme autochtone (58,5 millions de dollars sur deux ans).

Fonds du Canada pour la présentation des arts

- Ce programme enrichit l'offre touristique des collectivités canadiennes de toutes tailles, tant urbaines que rurales, en investissant dans des événements artistiques professionnels.
- Grâce à une allocation supplémentaire de 16 millions de dollars sur deux ans, un plus grand nombre de Canadiens et de visiteurs étrangers auront l'occasion de voir, d'entendre et d'apprécier les talents des Canadiens lors de festivals artistiques et d'événements professionnels.

Programme de Développement des communautés par le biais des arts et du patrimoine et Programme des célébrations et commémorations

- Ces programmes offrent aux gens qui visitent les collectivités des occasions de profiter de célébrations et de commémorations d'importance nationale qui mettent en valeur la diversité culturelle et historique du Canada lors de festivals et d'événements communautaires (24 millions de dollars sur deux ans).

Réserves de la biosphère et géoparcs mondiaux de l'UNESCO au Canada

- Nous ferons la promotion des réserves de la biosphère et les géoparcs de l'UNESCO au Canada à titre de destinations clés pour le tourisme durable, et nous appuierons les collectivités locales dans leurs efforts collectifs pour obtenir et maintenir ces prestigieuses désignations de l'UNESCO.

Soutien pour les immobilisations dans les parcs nationaux, les aires de conservation et les lieux historiques du Canada

- Des investissements supplémentaires de 368 millions de dollars sur deux ans ont été prévus dans le budget de 2019 pour appuyer des projets d'immobilisations. Ce financement permettra aux Canadiens de continuer à profiter des trésors naturels et culturels du Canada dans nos parcs nationaux, nos lieux historiques nationaux et nos aires marines nationales de conservation.
- Le gouvernement du Canada prendra des mesures pour établir légalement la réserve de parc national Thaidene Nëné dans les Territoires du Nord-Ouest, une région d'une grande importance culturelle pour la Première Nation Łutsël K'é Dene et la nation Métis des Territoires du Nord-Ouest.
- 55 millions de dollars ont été investis pour financer les travaux essentiels de réparation et d'entretien des sentiers et l'expansion de l'infrastructure afin que les visiteurs et les résidents actuels et futurs puissent profiter de la région de la capitale du Canada.

Campagne de marketing nationale de Destination Canada

- Une campagne de marketing nationale de 5 millions de dollars sera lancée pour promouvoir la fierté et l'esprit communautaire des Canadiens et le tourisme intérieur. Elle est axée sur de nouvelles destinations comme les parcs nationaux moins fréquentés, les voyages en basse saison et les expériences autochtones.

Programme de préparation des collectivités aux possibilités économiques (PPCPE)

- Ce programme offre un financement axé sur des projets aux communautés des Premières Nations et des Inuits pour les aider à saisir les possibilités économiques et à y participer.

Politique alimentaire pour le Canada

- Dans le cadre de la Politique alimentaire pour le Canada, une campagne de promotion de l'achat de produits canadiens (25 millions de dollars) a été proposée dans le cadre du budget de 2019 afin de mieux faire connaître le système alimentaire du Canada et ses produits alimentaires, de la mer et de l'agriculture aux Canadiens et de susciter leur fierté. Le travail entrepris dans le cadre de cette campagne pourrait être mis à profit par les exploitants de services alimentaires et de tourisme culinaire pour appuyer la commercialisation d'expériences culinaires uniques et authentiques auprès des touristes internationaux.

Harmonisation avec la Stratégie sur le développement économique rural

- La Stratégie de développement économique rural et la nouvelle stratégie en matière de tourisme ont pour objectifs communs d'améliorer les produits et les expériences touristiques en milieu rural, de réduire les pénuries de main-d'œuvre et de compétences, d'étendre la couverture des services Internet à large bande, de favoriser l'adoption de technologies et d'améliorer les infrastructures.
- En collaboration avec les collectivités et les partenaires touristiques, ces deux stratégies permettront de relever les défis et d'optimiser le potentiel du tourisme dans le Canada rural.

ATTIRER LES INVESTISSEMENTS DANS LE TOURISME

Groupes d'investissement touristique

- De concert avec Destination Canada, les agences de développement régional dirigeront les groupes d'investissement en tourisme afin de mieux harmoniser les investissements du gouvernement fédéral avec ceux des provinces et des territoires et d'attirer davantage d'investissements du secteur privé. En feront partie Parcs Canada, Patrimoine canadien et la Banque de développement du Canada. Exportation et développement Canada et Investir au Canada seront également invités à participer.

SOUTENIR LES ENTREPRISES ET HABILITER LA MAIN-D'ŒUVRE EN TOURISME

Table de stratégie économique sur l'industrie touristique

- La 7e table sectorielle de stratégies économiques rehaussera le profil du secteur du tourisme et relèvera ses défis à long terme grâce à un modèle de collaboration novateur qui maximise la participation de l'industrie et du gouvernement à la croissance de l'économie touristique.

Stratégie en matière de compétences mondiales

- La Stratégie en matière de compétences mondiales du Canada aide les entreprises canadiennes à attirer les meilleurs talents dont elles ont besoin pour réussir sur les marchés internationaux. Le Volet des talents mondiaux est devenu permanent afin de permettre aux entreprises canadiennes d'accéder rapidement et de façon prévisible aux talents mondiaux lorsque des travailleurs canadiens ne sont pas disponibles (35,2 millions de dollars sur cinq ans, 7,4 millions actuellement).
- Emploi et Développement social Canada et Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada mettront tout en œuvre pour mieux faire connaître la Stratégie en matière de compétences mondiales au sein du secteur touristique et inciter les principaux intervenants touristiques à explorer la possibilité de devenir des partenaires désignés.

Programme Destination emploi

- RH Tourisme Canada, l'Association des hôtels du Canada et Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada élargiront la portée de leur projet pilote afin d'aider les nouveaux arrivants à acquérir une expérience de travail dans le secteur du tourisme au Canada.

Programme de stages pratiques pour étudiants

- Le Programme de stages pratiques pour étudiants offre aux étudiants de niveau postsecondaire la possibilité d'acquérir une expérience de travail rémunéré liée à leurs études. Ce programme fructueux a été élargi grâce à un investissement de 631,2 millions de dollars sur cinq ans pour les étudiants en arts, en sciences humaines et en sciences sociales.
- Le programme travaillera avec des consortiums d'employeurs du secteur du tourisme pour établir des partenariats multilatéraux entre les établissements d'enseignement postsecondaire et les entreprises touristiques canadiennes. L'objectif est d'offrir aux étudiants de niveau postsecondaire d'autres possibilités de placement professionnel dans le secteur du tourisme.

Programme d'appui aux initiatives sectorielles

- Le Programme d'appui aux initiatives sectorielles finance des projets qui visent à combler les pénuries de main-d'œuvre actuelles et futures. Il s'agit notamment d'améliorer la disponibilité de l'information sectorielle sur le marché du travail, les normes professionnelles nationales et les régimes d'accréditation et de certification.
- Le programme a fourni à RH Tourisme Canada un financement de projet pluriannuel pour mener des recherches, obtenir de l'information sur le marché du travail, faire des prévisions, élaborer des cadres de compétences et utiliser d'autres outils pour appuyer la planification des ressources humaines, le perfectionnement des compétences, la certification des travailleurs et les outils connexes dans le secteur touristique.

Programme Nouveaux Horizons pour les aînés

- Le programme Nouveaux Horizons pour les aînés finance des projets qui permettent aux aînés d'apporter une contribution précieuse à leur collectivité en partageant leurs connaissances, leurs compétences et leur expérience.
- Le budget de 2019 prévoyait un financement supplémentaire de 20 millions de dollars par année pour ce programme, qui comprend certains projets visant à lutter contre l'âgisme au travail et à favoriser la participation des aînés au marché du travail.

Bonification de l'exemption de revenu du Supplément de revenu garanti pour les personnes âgées à faible revenu qui travaillent

- Des mesures législatives seront déposées pour rendre la retraite plus sûre financièrement pour les aînés à faible revenu qui travaillent en améliorant l'exemption de revenu du Supplément de revenu garanti afin qu'ils puissent conserver une plus grande partie de leurs prestations.
- L'amélioration proposée réduira encore davantage les facteurs de dissuasion à l'égard du travail pour les travailleurs âgés. Elle pourrait inciter un plus grand nombre de personnes âgées à faible revenu à demeurer sur le marché du travail ou à y revenir, ce qui aiderait à combler les pénuries de main-d'œuvre dans le secteur du tourisme.

Allocation canadienne pour la formation

- L'initiative d'Allocation canadienne pour la formation réduira les obstacles au perfectionnement professionnel des travailleurs canadiens. Elle offrira une allocation de formation personnalisée et transférable pour les aider à acquérir de nouvelles compétences afin de s'adapter à l'évolution de la nature du travail, y compris dans le secteur du tourisme (1,7 milliard de dollars sur 5 ans).

Futurpreneur Canada

- Futurpreneur Canada (en partenariat avec la Banque de développement du Canada) soutient la prochaine génération d'entrepreneurs canadiens en finançant un programme de mentorat reconnu à l'échelle internationale. Il jumelle de jeunes entrepreneurs avec un expert en affaires et des ressources d'apprentissage pour les aider à mettre de nouveaux concepts d'affaires sur le marché.
- Un investissement supplémentaire dans ce programme profitera aux jeunes entrepreneurs du secteur du tourisme grâce à des idées novatrices sur la façon de changer le paysage commercial (38 millions de dollars sur cinq ans, y compris 3 millions pour l'embauche de jeunes entrepreneurs autochtones).

Ateliers pour la communauté LGBTQ2 avec RH Tourisme

- Le gouvernement du Canada, en collaboration avec RH Tourisme Canada, a lancé des ateliers de formation sur la diversité afin de mieux soutenir le secteur touristique de la communauté LGBTQ2 et d'aider les exploitants touristiques à accroître leur capacité d'accueillir davantage de voyageurs de la communauté LGBTQ2 au Canada.

Marché du tourisme et programme de préparation à l'exportation à l'intention des visiteurs chinois

- Un partenariat officiel avec RH Tourisme Canada a été établi pour offrir un programme de préparation à l'exportation en Chine aux entreprises touristiques qui cherchent à accroître leur incidence sur le marché chinois.
- Ce programme aidera les petites et moyennes entreprises à attirer des visiteurs chinois et fournira de l'information sur la façon d'exporter avec succès sur le marché chinois (modules d'apprentissage en ligne et séances de formation).

Expo 2020 Dubaï

- L'Expo 2020 devrait attirer plus de 25 millions de visiteurs. 70 % des visites seront effectuées par des personnes provenant de l'extérieur des Émirats arabes unis. Il s'agira de la plus grande proportion de visiteurs internationaux à une exposition universelle. Parmi les visiteurs, il y aura une forte concentration de gens d'affaires et d'influenceurs de haut niveau, provenant des pays du Golfe, de l'Inde et de la Chine.
- L'Expo 2020 sera l'occasion pour le Canada de se faire connaître comme destination de choix pour le commerce, l'investissement, le tourisme et la culture auprès de millions de visiteurs d'affaires et de loisirs internationaux. Le thème du Canada en 2020, *Le Canada : L'avenir en tête*, servira de plateforme pour mettre en valeur l'innovation canadienne, accéder aux marchés mondiaux et établir et renforcer les relations commerciales et culturelles existantes, ce qui peut, en retour, ouvrir des portes aux entreprises canadiennes de toutes tailles afin qu'elles puissent soutenir la concurrence et réussir dans des marchés mondiaux prospères.

Stratégie d'exportation créative

- La Stratégie d'exportation créative vise à établir des partenariats, à promouvoir et à accroître la visibilité des industries créatives canadiennes et à aider les entreprises prêtes à exporter à réussir à l'échelle mondiale.
- Le Canada sera l'invité d'honneur de la Foire internationale du livre de Francfort en 2020, ce qui contribuera à rehausser le profil du Canada comme destination touristique de choix et à renforcer l'image du Canada à l'étranger.

Programme Entrepreneuriat autochtone (PEA)

- Ce programme vise à accroître le nombre d'entreprises viables au Canada détenues et contrôlées par des Canadiens autochtones en aidant les entreprises autochtones à avoir accès au capital, en améliorant l'accès de ces entreprises aux occasions d'affaires et en faisant la promotion de l'embauche d'Autochtones et en informant les employeurs à ce sujet.

Amélioration de la prestation des services du Programme des travailleurs étrangers temporaires afin de réduire le nombre de demandes en souffrance

- Emploi et Développement social Canada a pris un certain nombre de mesures pour améliorer la prestation des services aux employeurs, notamment des investissements ministériels supplémentaires de 3,4 millions de dollars pour traiter le nombre accru de demandes, et continue d'envisager d'autres possibilités d'améliorer la prestation des services.
- Les régions se concentrent sur le triage des demandes d'évaluation de l'impact sur le marché du travail (EIMT) en tenant compte de la date de soumission, en établissant l'ordre de priorité des demandes admissibles au traitement prioritaire et des demandes urgentes d'après l'évaluation globale de la demande. Les employeurs qui sont en mesure de présenter une justification raisonnable pour obtenir un traitement prioritaire doivent communiquer avec leur Centre de traitement des demandes d'EIMT de Service Canada pour faire accélérer le traitement de leur demande.
- De plus, dans le cadre des efforts continus visant à améliorer la prestation des services, le Programme des travailleurs étrangers temporaires (TET) examine actuellement les procédures de demande et de traitement des demandes d'EIMT en vue de faire des économies et d'améliorer le service fourni aux employeurs. Cela comprend l'établissement de normes de service pour tous les volets du programme, l'élaboration d'une plateforme en ligne sur l'EIMT, l'amélioration des processus internes pour fournir aux employeurs un service précis et uniforme au premier point de contact, ainsi que la mise à jour du contenu du site Web du Programme des TET pour mieux décrire les exigences du programme.

FAVORISER LE TOURISME GRÂCE À UNE MEILLEURE INFRASTRUCTURE

Investir dans l'accès universel aux services Internet à large bande

- 95 % des foyers et des entreprises auront accès à Internet haute vitesse d'ici 2026 et 100 % d'ici 2030, peu importe où ils se trouvent.
- Jusqu'à 1,7 milliard de dollars seront affectés à l'accès universel aux services Internet à large bande haute vitesse dans les collectivités rurales, éloignées et nordiques. Cela permettra aux entreprises touristiques des collectivités mal desservies d'accroître leur empreinte numérique pour accéder à de nouveaux marchés et créer des expériences ininterrompues pour les visiteurs.

Nouveau financement d'infrastructure pour les collectivités locales par l'entremise d'un complément municipal

- Le budget de 2019 prévoit un transfert ponctuel de 2,2 milliards de dollars pour répondre aux priorités à court terme des municipalités et des communautés autochtones. Les projets admissibles comprennent les réseaux routiers, le transport maritime à courte distance, le tourisme, la culture, les petits aéroports, les transports, les sports et les loisirs ainsi que les infrastructures culturelles et touristiques.

Réforme de la structure organisationnelle de l'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACSTA)

- Le gouvernement cherche à créer une organisation privée à but non lucratif qui assurera une approche efficace et durable à long terme du contrôle de sécurité dans les aéroports du Canada, un service clé sur lequel les voyageurs canadiens et internationaux comptent, tout en assurant la sécurité.

Silo 5 du Port de Montréal

- La Société immobilière du Canada (une société d'État) a lancé un processus visant à revitaliser le secteur de la Pointe-du-Moulin et du Silo 5 et à en faire un projet emblématique pour la Ville de Montréal. Ce nouveau site sera la pièce maîtresse d'un projet inspirant qui allie urbanisme et protection du patrimoine, ouvrant au public l'une des structures les plus emblématiques du port (le Silo 5).

Harbourfront Centre à Toronto

- Des investissements de 32,5 millions de dollars sur cinq ans sont prévus à l'appui des activités du Harbourfront Centre à Toronto pour donner accès à des programmes culturels, éducatifs et récréatifs qui animent, éduquent et divertissent le public dans le secteur riverain de Toronto. Cette attraction phare de la ville de Toronto contribue à renforcer l'image de marque du Canada en tant que destination diversifiée, inclusive et culturellement dynamique.

Financement de l'infrastructure de la Ville d'Ottawa

- Dans le cadre du nouveau financement de 2,2 milliards de dollars affecté à l'infrastructure dans le budget de 2019 (voir l'initiative : Nouveau financement d'infrastructure pour les collectivités locales par l'entremise d'un complément municipal); la Ville d'Ottawa recevra environ 57 millions pour aider à financer l'expansion de son réseau de train léger sur rail, ce qui atténuera les pressions exercées sur les résidents et les touristes dans la ville en matière de transport.

Société de transport de Toronto

- Le budget de 2019 a annoncé un investissement de 93,5 millions de dollars pour améliorer sept lignes de GO Transit dans la région métropolitaine de Toronto-Hamilton, ce qui permettra aux visiteurs de se rendre beaucoup plus rapidement au centre-ville et d'en sortir.

Règlement sur la protection des passagers aériens

- Le Règlement sur la protection des passagers aériens (RPPA) définira les exigences concernant la clarté des communications, les vols retardés ou annulés, les refus d'embarquement, les retards sur l'aire de trafic de plus de trois heures, l'attribution de sièges aux enfants de moins de 14 ans, les bagages endommagés ou perdus et le transport des instruments de musique.

- Les droits des passagers seront plus clairs et uniformes, car le règlement établira les exigences minimales, les normes de traitement des passagers et, dans certains cas, les indemnités minimales que tous les transporteurs aériens devront verser aux passagers.

Législation visant à améliorer l'accessibilité

- Le gouvernement du Canada poursuivra la mise en œuvre du projet de loi C-81, la *Loi canadienne sur l'accessibilité : Loi visant à faire du Canada un pays exempt d'obstacles*, déposé au Parlement. Ce projet de loi vise à rendre le Canada accessible grâce à l'identification proactive, à l'élimination et à la prévention des obstacles à l'accessibilité dans tous les domaines de compétence fédérale, y compris les services de transport comme les transports aériens et ferroviaires.

Investissement dans les services de traversier de l'Est canadien

- Afin de maintenir des services de traversier sécuritaires et fiables, le budget de 2019 prévoyait des fonds pour :
- Appuyer Marine Atlantique S.C.C. dans la modernisation de sa flotte par l'acquisition d'un nouveau traversier qui reliera les provinces de la Nouvelle-Écosse et de Terre-Neuve-et-Labrador;
- Prolonger le Programme de contribution pour les services de traversiers de Transports Canada jusqu'en 2022 en maintenant les niveaux de service et la taille de la flotte existants ce qui comprend l'exploitation de deux navires entre l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse;
- Acheter deux traversiers pour remplacer le *MV Madeleine*, qui relie le Québec à l'Île-du-Prince-Édouard, et le *MV Holiday Island*, qui relie l'Île-du-Prince-Édouard à la Nouvelle-Écosse.

Aider les voyageurs à visiter le Canada

- Le budget de 2019 prévoit 77 millions de dollars sur deux ans pour l'affectation de ressources aux services d'immigration et aux autorités frontalières afin de faciliter l'entrée efficace des visiteurs, ce qui permettra de s'assurer que les visas de visiteurs, les permis de travail et d'études sont traités de façon efficace pour répondre à la demande mondiale.