

TOURISME
CANADIEN

Canada 365 : accueillir le monde tous les jours.

La stratégie fédérale pour
la croissance du tourisme



Innovation, Sciences et
Développement économique Canada

Innovation, Science and
Economic Development Canada

Canada

Table des matières

Message du premier ministre

Message du ministre du Tourisme et ministre associé des Finances

Partie 1 : Où nous en sommes aujourd’hui

Un nouveau voyage commence

Le tourisme en chiffres : Une pierre angulaire de l’économie canadienne

Principes directeurs : Une stratégie pour un Canada moderne

Le Canada a ce que le monde veut

Partie 2 : Ce que nous avons entendu : Les défis à relever pour réaliser le potentiel de croissance

Consultations sur la nouvelle Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme

Prioriser la croissance du tourisme au Canada

Tirer parti de la marque Canada

Rebâtir la main-d’œuvre

Améliorer les infrastructures et moderniser l’expérience des voyageurs

Promouvoir la durabilité

Partie 3 : Priorités stratégiques

Investir dans les atouts touristiques du Canada

Profiter des loisirs et du plein air

Établir des partenariats pour développer le tourisme autochtone

Attirer davantage d’événements internationaux

Améliorer la coordination au moyen d’un conseil ministériel fédéral

Partie 4 : Des mesures ambitieuses pour réussir

- Objectifs
- Autres indicateurs de succès

Annexe 1 – Mesures fédérales visant à soutenir et à développer l’économie du tourisme du Canada

Notes de bas de page

Photos

SOURCE DE PHOTO : COUVERTURE, PHOTO DE DROITE EN BAS : DESTINATION CANADA

Message du premier ministre

Avec des attraits comme le « sable chantant » de l'Île-du-Prince-Édouard, des aventures de ski dans les Rocheuses et le vibrant Caribbean Carnival de Toronto, le Canada est une destination de choix pour les voyageurs internationaux. Nous sommes fiers d'ouvrir nos villes au monde et de montrer la beauté de notre pays, depuis nos côtes jusqu'à nos lacs, rivières, forêts et montagnes en passant par tout le reste de notre beau pays.

Chaque année, nous accueillons des millions de personnes avec ouverture et optimisme. Nos valeurs que sont la diversité et l'inclusion contribuent à faire du Canada une destination de choix pour les gens du monde entier.

Notre succès est rendu possible par de nombreux travailleurs dévoués partout au pays. L'industrie du tourisme est en plein essor, en partie grâce aux gens dont les connaissances et l'expertise aident les visiteurs à profiter au maximum de leur voyage.

Aujourd'hui, alors que nous présentons la nouvelle Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, nous ouvrons la voie au Canada pour continuer d'attirer davantage de visiteurs et d'inspirer plus de Canadiens à découvrir la beauté que notre pays a à offrir dans les années à venir. Cette stratégie aidera les travailleurs à acquérir les compétences dont ils ont besoin. Elle permettra d'améliorer les services d'accueil et d'investir dans une meilleure infrastructure, tout en protégeant l'environnement pour les générations futures.

La Stratégie a été élaborée en consultation. Elle reflète des centaines de consultations auprès d'un large éventail de personnes, y compris des travailleurs, de petites entreprises, des groupes environnementaux, des pourvoiries, des voyageurs, et plus encore. La contribution de toutes les personnes qui ont participé au processus est grandement appréciée. Je tiens à remercier le ministre Boissonnault pour son leadership et son engagement envers le secteur du tourisme, ainsi que tous les travailleurs et les partenaires de l'industrie qui travaillent sans relâche pour inspirer le monde à venir au Canada, 365 jours par année. On y trouvera toujours quelque chose de nouveau et d'emballant à faire.

Le très honorable Justin Trudeau, premier ministre du Canada



Message du ministre du Tourisme et ministre associé des Finances

Le Canada accueille le monde entier 365 jours par année.

Notre pays a quelque chose pour tout le monde, de l'exploration du parc national du Gros-Morne à Terre-Neuve-et-Labrador à l'observation des baleines au large de Victoria, en passant par la plongée dans l'océan Arctique, l'observation des étoiles à Métis Crossing, la fabrication d'anges de neige au festival Frost Regina par moins 30 degrés Celsius, à la réservation d'une chambre à l'hôtel de glace pendant le Carnaval de Québec.

Le Canada a tout à offrir : De grands espaces et des aventures à inscrire sur la liste des choses à faire, des communautés diverses et inclusives, une histoire et une culture francophones, des saveurs et des produits locaux délicieux, des hôtes inclusifs et accueillants, des expériences de tourisme autochtone uniques, et bien plus encore!

En tant qu'êtres sociaux, nous avons un besoin fondamental d'établir des rapports entre nous, de faire partie d'une communauté, de trouver des personnes qui partagent nos valeurs. C'est exactement ce que fait l'économie du tourisme : elle rassemble les gens.

Les gens qui travaillent dans l'industrie – les femmes, les jeunes, les aînés, les Autochtones, les Canadiens racisés, les personnes en situation de handicap, les personnes membres des communautés 2ELGBTQI+ et les nouveaux arrivants – sont parmi les meilleurs au monde. Et ils ont hâte de vous rencontrer.

La pandémie de COVID-19 nous a durement touchés. Mais nous sommes résilients. Et si l'on connaît actuellement des transformations à l'échelle mondiale en matière de commerce et de géopolitique, ces transformations sont au cœur de la reprise de l'économie du tourisme.

Parce que le commerce mène aux voyages. Plus il y a de gens qui font des voyages d'affaires au Canada, plus il y a de gens qui explorent le Canada lors de leur séjour. Il s'agit d'une occasion sans précédent pour les communautés, grandes et petites, urbaines et rurales, d'un océan à l'autre. Notre industrie passe de la reprise à la prospérité, crée des emplois, stimule la croissance économique et aide les collectivités à prospérer de nouveau – et elle ne fait que commencer.

Aujourd'hui plus que jamais, il est important de nous rassembler – gouvernement, industrie, communautés – pour alimenter le moteur économique qu'est le tourisme. C'est pourquoi nous avons élaboré la Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme.

Canada 365 : accueillir le monde tous les jours tracera la voie d'une croissance durable pour les générations à venir, soutiendra les bons emplois et l'attraction des talents, et veillera à ce que les voyageurs internationaux continuent de choisir le Canada, encore et encore.

Ensemble, nous pouvons propulser le tourisme vers de nouveaux sommets, et monter en flèche ensemble.

Merci et bienvenue. Chaque jour de l'année.

L'honorable Randy Boissonnault, C.P., député



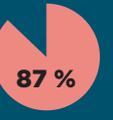
Partie 1 : Où nous en sommes aujourd'hui

Un nouveau voyage commence

En 2019, le gouvernement fédéral a publié un plan intitulé Créer des emplois pour la classe moyenne : Canada 365 : accueillir le monde tous les jours. Ce plan reconnaît que pour que le secteur ne manque pas d'occasions de créer de bons emplois qui servent les communautés locales et soutiennent les familles, il faut stimuler les investissements publics et privés dans les actifs et les attractions touristiques principaux. La stratégie de 2019 a défini des objectifs visant à étendre la haute saison touristique à l'intersaison et à l'hiver afin de créer plus de stabilité et d'attirer un plus grand nombre de visiteurs; elle a aussi instauré le Fonds pour les expériences canadiennes afin de diversifier les actifs touristiques du Canada. Après avoir connu une année de référence pour le tourisme au Canada, nous étions sur la voie de la croissance.

Lorsque la pandémie a frappé en mars 2020, clouant les vols au sol et interrompant les déplacements des personnes, le secteur du tourisme au Canada a dû rapidement s'adapter pour faire face à la situation comme ailleurs dans le monde. S'en sont suivis de nombreux mois de difficultés et d'incertitude, tandis que les entreprises faisaient des pieds et des mains pour rester à flot. C'est dans ces circonstances désastreuses que nous avons pris conscience du nombre de Canadiens qui dépendent de l'hôtellerie, de la restauration, des transports et des attractions pour leur subsistance et de l'importance du secteur du tourisme pour nos loisirs, nos communautés et notre identité. Conscient des effets dévastateurs de la pandémie sur un secteur économique aussi important, le gouvernement du Canada a apporté un soutien considérable pour aider le secteur à se reconstruire, notamment au moyen de programmes tels que le Fonds d'aide au tourisme, doté de 500 millions de dollars, parmi d'autres. Le secteur était résilient.

Il est maintenant temps de construire l'avenir avec une stratégie réalisable, en nous fondant sur 2019 comme année de référence et en tirant des leçons de la pandémie. Notre image de marque de leader mondial, nos merveilles naturelles, nos villes dynamiques et sûres, notre société accueillante et multiculturelle, tout cela laisse présager de bonnes perspectives pour l'économie du tourisme au Canada. La nouvelle Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, Canada 365 : accueillir le monde tous les jours, définit une vision qui mise sur le potentiel du tourisme pour générer une croissance économique dans les communautés de tout le pays et à conduire le secteur encore plus loin sur le chemin de la réussite à l'échelle internationale.

	Emplois soutenus par le tourisme	Recettes	PIB du tourisme	Entreprises touristiques	Exportations de services
2019	2,07 millions	105 milliards	43,5 milliards	233 354	18,7 %
2022	1,87 million	93,7 milliards	37,7 milliards	218 041	12,6 %
Recouvrement	 90 % des niveaux de 2019	 89 % des niveaux de 2019	 87 % des niveaux de 2019	 93 % des niveaux de 2019	 -6,1 point de pourcentage sous les niveaux de 2019



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Le tourisme en chiffres : Une pierre angulaire de l'économie canadienne

Le tourisme a fait un retour encourageant après la pandémie de COVID-19. À la fin du mois de décembre 2022, le nombre d'entreprises touristiques était remonté à 93 % des niveaux de 2019¹, tandis que les emplois dans le secteur avaient retrouvé 90 % des niveaux d'avant la pandémie². Au total, le tourisme a contribué pour près de 38 milliards de dollars au PIB du Canada³, a généré 94 milliards de dollars de recettes pour les entreprises⁴, et a représenté près de 13 % de nos exportations de services l'année dernière⁵.

L'économie du tourisme est l'une des principales exportations de services du Canada. Les projections mondiales indiquent une forte croissance continue; la projection du Conseil mondial du voyage et du tourisme prévoit que la contribution du tourisme au PIB du Canada pourrait doubler d'ici 2033. Ce potentiel de croissance mondiale représente une occasion formidable.

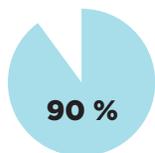
En 2022, le secteur du tourisme a soutenu 1,9 million d'emplois au Canada. Aucun autre secteur n'a un impact économique qui touche toutes les régions du pays⁶.

Quelque 218 041 entreprises ont soutenu l'économie du tourisme en 2022⁷ - la grande majorité d'entre elles étant des petites et moyennes entreprises⁸.

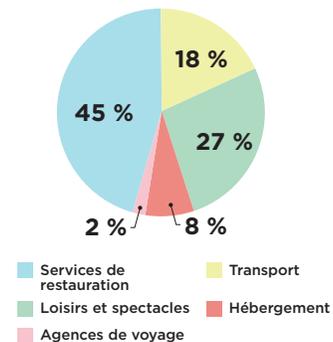
EMPLOIS SOUTENUS PAR LE TOURISME

2022

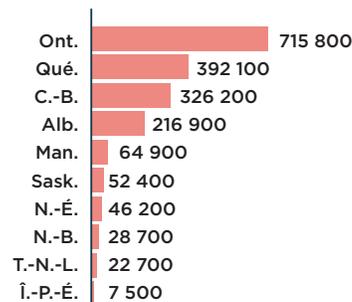
Le tourisme a soutenu
**1,87 million
d'emplois**
presque entièrement
rétablis aux niveaux de 2019



INDUSTRIES



RÉGIONS



Principes directeurs : Une stratégie pour un Canada moderne

L'économie du tourisme a un rôle important à jouer pour faire progresser les groupes marginalisés et en quête d'équité vers un Canada moderne. Dans un effort généralisé pour rebâtir en mieux et de manière plus inclusive, nous avons par conséquent appliqué des principes directeurs à l'élaboration de cette stratégie et avons établie celle-ci sur ces fondements essentiels.

ÉQUITÉ, DIVERSITÉ ET INCLUSION

Le secteur canadien du tourisme est particulièrement inclusif en ce qui concerne sa main d'œuvre. Les communautés racisées et 2ELGBTQI+, les personnes en situation de handicap, les jeunes, les femmes, les nouveaux Canadiens et les Autochtones trouvent souvent leur premier emploi dans l'économie du tourisme. En 2022, les femmes et les jeunes représentaient un pourcentage plus élevé de la main-d'œuvre touristique que l'ensemble de la main-d'œuvre; de même, les propriétaires majoritaires d'entreprises touristiques étaient plus nombreux à être des femmes, des Canadiens racisés ou des nouveaux arrivants au Canada que dans les autres secteurs.

Le gouvernement fédéral honore et soutient les communautés de langue officielle en situation minoritaire. La dualité linguistique du Canada est une caractéristique distincte de notre histoire et de notre société, et elle est un vecteur de création de liens avec des visiteurs du monde entier. Le développement du tourisme dans les communautés de langue officielle en situation minoritaire, et aussi le fait qu'il y a une multitude de langues qui sont parlées au Canada, contribuent à soutenir et à promouvoir le dynamisme de ces communautés et de ces cultures.

Le secteur du tourisme ne peut se développer sans un état d'esprit visant à promouvoir l'accessibilité pour tous et toutes. Les personnes en situation de handicap contribuent non seulement à la main-d'œuvre touristique, mais elles constituent également une cohorte croissante de voyageurs internationaux. En effet, il s'agit d'un marché émergent qui ne cessera de croître à mesure que seront levés les obstacles au voyage et au tourisme. Ainsi, les promoteurs des futures destinations touristiques, et ceux qui améliorent les destinations existantes, doivent être conscients de la nécessité de garantir l'accessibilité pour tous.

En soutenant l'économie du tourisme, nous créons et maintenons des emplois pour les groupes en quête d'équité et les diverses communautés du pays.

Profil en tourisme :

RENÉ BOUDREAU

En tant que femme noire vivant en Nouvelle-Écosse, René Boudreau éprouve une immense fierté à l'égard de sa terre natale et de sa culture. Sa conviction du pouvoir et de l'impact d'une représentation équitable l'ont amenée à lancer sa propre entreprise touristique, Elevate and Explore Black Nova Scotia.

Elle s'est donné une mission claire : améliorer la représentation pour que davantage de personnes se sentent accueillies. En mettant en lumière la communauté noire qui explore toutes les merveilles de la Nouvelle-Écosse et qui en profite à leur juste valeur, René savait qu'elle pouvait inciter davantage de voyageurs noirs à visiter la province et à y revenir encore et encore.

Tout au long de son travail en faveur de sa communauté et de sa province natale, René a connu un profond épanouissement personnel, et elle a acquis la confiance nécessaire pour utiliser sa voix comme force de changement positif. Sa carrière dans le domaine du tourisme est devenue bien plus qu'un emploi : c'est une manière d'honorer son pays et son peuple, et elle en est fière.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

LA RÉCONCILIATION EN ACTION

Cette stratégie permet de renforcer le partenariat du Canada avec les peuples autochtones, dont les cultures, l'histoire, les territoires traditionnels et non cédés suscitent un intérêt considérable de la part des visiteurs internationaux. Le renforcement des investissements et de la collaboration entre les partenaires fédéraux et provinciaux et ceux de l'industrie contribuera à faire du Canada une destination de choix pour les expériences authentiques de tourisme autochtone. Les participants aux consultations ont ajouté que cette approche « offrirait une possibilité de reconquête culturelle et de développement économique durable ».

En effet, les expériences authentiques offertes par les communautés et les entreprises autochtones sont très recherchées par les visiteurs internationaux en raison de leur caractère unique. L'investissement dans ce segment à forte croissance contribue également à faire progresser la réconciliation, car il permet de créer les conditions nécessaires à une augmentation de l'emploi et de favoriser ainsi la croissance économique. En faisant connaître leurs cultures et leurs approches de la gestion de l'environnement, et en offrant leur hospitalité au monde, les communautés et les entreprises des Premières Nations, des Métis et des Inuits peuvent parvenir à une prospérité accrue, à la préservation de leur patrimoine et à l'autodétermination.

APPROCHES DURABLES ET RÉGÉNÉRATIVES

Quel que soit leur pays d'origine, les voyageurs du monde entier prennent de plus en plus en compte leur empreinte écologique lorsqu'ils prennent des décisions touristiques. En réponse à cette évolution du marché, les exploitants touristiques adoptent désormais des pratiques plus écologiques dans leurs offres. En outre, les activités touristiques fondées sur des principes de durabilité environnementale ou sur des approches régénératives ont connu un essor considérable.

En accueillant davantage de voyageurs pendant les saisons intermédiaires et l'hiver et en encourageant les voyages vers des régions et des destinations moins fréquentées, nous pouvons aligner l'économie du tourisme du Canada sur les objectifs de durabilité et de tourisme régénérateur et éviter les impacts sociaux et environnementaux du surtourisme dans certaines destinations. En gardant les objectifs mondiaux en matière de climat et de durabilité au cœur de la reprise du secteur, nous nous assurerons de reconstruire un secteur pour l'avenir.

LES RÉGIONS RURALES DU CANADA EN POINT DE MIRE

Le tourisme dans les régions rurales et éloignées offre aux visiteurs la possibilité de découvrir toutes les régions du Canada, y compris le Grand Nord. En fait, le tourisme génère des milliards de dollars de recettes et 10 % des emplois locaux dans les régions rurales (non métropolitaines)⁹. Les visiteurs peuvent séjourner dans une ferme ou un ranch en activité et découvrir les rigueurs et les satisfactions de la vie rurale. Ils peuvent observer les aurores boréales ou participer à une excursion de traîneau à chiens. Ils peuvent assister à des foires agricoles, acheter des produits locaux et apprécier les sites historiques, la cuisine et les environnements ruraux, et ils ont en plus la possibilité de vivre des aventures sauvages. Pour les communautés, le tourisme peut diversifier et renforcer leur base économique et leur viabilité, et contribuer à sauvegarder la culture, la langue et le patrimoine locaux. Les entreprises bénéficient d'une augmentation de leurs revenus grâce à la vente directe de produits locaux. En outre, les visiteurs veulent vivre des expériences autochtones authentiques, et 62 % des entreprises touristiques autochtones se trouvent dans des régions rurales et éloignées¹⁰. Le tourisme dans les régions rurales et éloignées peut être transformateur, et de nombreuses communautés comptent de plus en plus sur les avantages de l'économie du tourisme pour se développer¹¹.

Le Canada a ce que le monde veut

NOUS ACCUEILLONS CHAQUE JOUR DES GENS DU MONDE ENTIER, GRÂCE À NOS ATTRACTIONS DIVERSES ET UNIQUES :

- Les atouts emblématiques du Canada : la géographie, la biodiversité, la nature sauvage aux abords des villes cosmopolites et d'autres atouts environnementaux
- Le plus long littoral du monde (243 042 km), bordé par trois des cinq grands océans, et certains des plus grands lacs du monde
- 47 parcs nationaux et réserves de parc national tels que le parc national du mont-Riding au Manitoba et le parc national Fundy au Nouveau-Brunswick, 19 réserves de biosphère de l'UNESCO, telles que le mont Saint-Hilaire au Québec et de nombreux parcs provinciaux
- Le sentier transcanadien, le plus long sentier récréatif du monde, qui s'étend sur 28 000 km à travers le pays, et la Véloroute des Bleuets au Québec et la route des vins de la vallée de l'Okanagan
- 20 sites du patrimoine mondial de l'UNESCO – sites archéologiques, historiques, culturels et naturels d'une valeur universelle exceptionnelle, tels que SGang Gwaay à Haida Gwaii, en Colombie-Britannique, le précipice à bisons Head-Smashed-in en Alberta, le quartier historique du Vieux-Québec et le parc national du Gros-Morne à Terre-Neuve-et-Labrador
- Une grande variété de sports d'hiver, tels que le ski alpin, le ski acrobatique et le ski de fond, le snowboard, le patinage de vitesse, le curling et le hockey
- Quelque 2 600 musées, galeries d'art publiques et institutions patrimoniales partout au pays
- Un large éventail d'expériences culinaires, des établissements étoilés au guide Michelin à Vancouver et à Toronto aux restaurants exceptionnels de Montréal, en passant par les bistrotts à la mode et les restaurants de la ferme à la table; 21 restaurants canadiens figurant sur la liste des 1 000 meilleurs restaurants du monde; à cela s'ajoutent diverses expériences culinaires, la cuisine autochtone dans tout le pays, le British Columbia Farmers' Market Trail et les nombreuses expériences de restauration sur les Lobster and Chowder Trails de la Nouvelle-Écosse
- 196 stades professionnels et plus de 8 000 patinoires de hockey, sans compter que le Canada est l'un des neuf pays à avoir accueilli les Jeux olympiques d'été et d'hiver
- Le Caribbean Carnival de Toronto, le plus grand carnaval caribéen d'Amérique du Nord
- Le Stampede de Calgary, le plus grand rodéo en plein air du monde
- 10 % des événements de la Fierté dans le monde, dont Toronto Pride, l'une des plus grandes manifestations de la Fierté au monde
- Le plus grand producteur de vin de glace au monde, ainsi que 550 établissements vinicoles dans quatre provinces et plus de 1 000 brasseries artisanales d'un bout à l'autre du pays
- Des destinations de ski internationales de premier plan, soit 296 stations et 4 000 km de pistes, dont Whistler Blackcomb, la plus grande station d'Amérique du Nord, le lac Louise et Mont-Tremblant, la première destination de ski de l'Est de l'Amérique du Nord, parmi tant d'autres

Partie 2 : Ce que nous avons entendu : Les défis à relever pour réaliser le potentiel de croissance

Consultations sur la nouvelle Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme

Au cours de mois de consultations publiques en ligne et en personne, le gouvernement du Canada a entendu des intervenants de l'ensemble du Canada : des associations du secteur; des travailleurs et des propriétaires d'entreprises; les administrations provinciales, territoriales et municipales; des partenaires autochtones; des sociétés de marketing de destination; et des Canadiens de tous les milieux.

Nous avons entendu que nous devons agir maintenant pour : fixer des intentions et des objectifs, tirer parti de la réputation du Canada, améliorer la coordination fédérale, rebâtir la main-d'œuvre touristique, améliorer l'infrastructure et l'accès, et promouvoir la durabilité. En relevant ces défis persistants, le secteur du tourisme pourra libérer son potentiel pour la croissance.

L'ENGAGEMENT EN CHIFFRES

Pour élaborer la nouvelle Stratégie, nous avons consulté toute une gamme de parties prenantes partout au pays afin d'avoir l'heure la plus juste possible et de recueillir un avis qui soit représentatif de l'industrie du tourisme au Canada. Des tables rondes et des soumissions en ligne ont permis de recueillir l'avis de quelque 400 intervenants du secteur du tourisme.

Tables rondes en personne et virtuelles avec 220 intervenants

- neuf tables rondes thématiques nationales
- six séances de tables rondes régionales
- une dizaine de participants dans chacune

Consultations en ligne ayant suscité environ 180 soumissions

- près de 115 de représentants d'entreprises et d'associations d'intervenants
- 65 auprès de particuliers

Prioriser la croissance du tourisme au Canada

Bien qu'elle contribue largement à l'économie canadienne, l'activité touristique a traditionnellement été considérée comme une activité économique passive. Le problème vient en partie du fait que le potentiel de croissance de l'industrie touristique n'est pas bien connu ou bien défini. En fait, avec un taux de croissance de 5 %, le tourisme a progressé plus de deux fois plus vite que l'économie nationale au cours des années qui ont précédé la pandémie. Les gouvernements disposent de plusieurs moyens pour réduire les risques liés aux grands projets ou pour faciliter l'accès aux capitaux, qu'il s'agisse d'aides directes aux entreprises, d'investissements dans les infrastructures ou de financements provenant d'institutions telles que la Banque de développement du Canada. En outre, dans un contexte économique incertain, il est encore plus urgent de stimuler l'investissement dans les secteurs à fort potentiel de croissance. L'adoption d'une approche plus active et intentionnelle de l'économie du tourisme peut contribuer à ouvrir la voie à une reprise plus vigoureuse et à tracer une voie plus stratégique vers le succès.

LE CANADA EST SOUVENT EN TÊTE DES PRINCIPAUX CLASSEMENTS INTERNATIONAUX :

- Le Canada est classé troisième selon le Nation Brands Index 2022.
- Le rapport 2021 sur les meilleurs pays a classé le Canada au premier rang pour sa qualité de vie, sa sécurité et ses droits de la personne.
- Le Canada occupe les quatre premières places des villes nord-américaines les plus agréables où vivre selon le 2023 Global Liveability Index, l'indice de l'Economist Intelligence Unit.
- La cote de crédit du Canada est l'une des plus élevées parmi les diverses agences, ce qui témoigne de la stabilité de notre économie en tant que lieu d'investissement.

MÉTIS CROSSING

Métis Crossing, situé au nord-est d'Edmonton, en Alberta, est un centre de premier plan, détenu et géré par des autochtones, qui propose des activités d'interprétation, d'éducation, de rassemblement et de développement commercial dans le domaine de la culture métisse. Situé sur un terrain de 278 hectares, Métis Crossing est conçu pour attirer les visiteurs en leur offrant de vivre des expériences culturelles métisses. Cela comprend des ateliers traditionnels qui offrent des expériences d'apprentissage interactives et pratiques, des sentiers naturels quatre saisons, des expositions d'art et de la cuisine d'inspiration autochtone. Plus récemment, le gouvernement fédéral a investi 1,45 million de dollars pour permettre à Métis Crossing de créer dix dômes d'observation du ciel ouverts toute l'année, qui permettront aux visiteurs de dormir à la belle étoile. Métis Crossing représente et partage des éléments de la culture métisse avec tous les visiteurs, notamment le respect et la fierté, les liens familiaux et la réconciliation, ainsi que le caractère sacré du lieu.

Tirer parti de la marque Canada

Le Canada est bien placé pour réussir, avec notre marque reconnue partout. Dans le monde entier, le drapeau à la feuille d'érable est connu comme un symbole de sécurité, d'inclusion et de respect des droits de la personne, et des normes internationales qui soulignent l'existence d'un havre stable et pacifique en ce moment d'incertitude mondiale. Le Canada est classé troisième au monde selon le Nation Brands Index 2022.

On nous a dit que l'écosystème du tourisme ne fait pas assez pour tirer parti de notre marque au profit de nos communautés. Actuellement, la majorité des touristes qui viennent au Canada le font pendant les mois d'été. Pour accueillir davantage de visiteurs, il faudra étendre la saison touristique du Canada à l'hiver et aux mois intermédiaires et renforcer la marque et la présence du Canada sur les marchés cibles.

Dans les segments du tourisme tels que les affaires, le sport et l'accueil d'événements culturels, le Canada peut être plus proactif en fait d'événements dans les communautés, grandes et petites. Le pays est également bien connu pour ses espaces naturels, ses expériences autochtones authentiques, ainsi que pour son engagement et son type de gestion à l'égard de l'environnement. Les communautés et les personnes qui célèbrent et promeuvent la diversité des langues et des pratiques culturelles constituent un public fervent de festivals de cinéma, de musique et d'art. En tirant parti des atouts du Canada, d'autres domaines émergents d'intérêt international en bénéficieront également, tels que les bijoux culinaires du Canada et les chefs reconnus par le guide Michelin, nos brasseries artisanales et nos établissements vinicoles en plein essor, ainsi que notre industrie réglementée du cannabis. Incarnation quotidienne des valeurs que sont l'inclusion, la diversité et l'échange interculturel, l'écosystème touristique canadien permet de promouvoir notre pays en tant que destination de choix pour une variété d'événements et de visiteurs internationaux.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Rebâtir la main-d'œuvre

Le pays a besoin d'une main-d'œuvre soutenue et qualifiée pour stimuler la croissance du secteur. Le tourisme est notamment un secteur générateur d'emploi important pour les jeunes, les femmes, les Autochtones, les Néo-Canadiens et les personnes d'origines diverses. Ainsi, le développement de la main-d'œuvre touristique favorise et favorise une croissance économique inclusive.

Alors que le secteur était confronté à des problèmes de main-d'œuvre avant 2020, la pandémie a fondamentalement modifié les attitudes à l'égard de l'emploi. L'arrêt du tourisme pendant la pandémie a poussé de nombreux employés à se tourner vers d'autres avenues, aggravant les facteurs de longue date qui incitaient les travailleurs à quitter le secteur, tels que les salaires non compétitifs, le manque de moyens de transport abordables et le coût élevé du logement dans les zones touristiques populaires. Malgré les difficultés croissantes, le secteur a connu un rebond en 2022 et en 2023, preuve de sa résilience et de son cran.

Tous les paliers de gouvernement, les établissements d'enseignement et les employeurs doivent collectivement changer l'image de ce secteur et de l'ensemble des compétences qui le composent. Les communautés qui ont décidé de promouvoir le tourisme en tant que carrière de premier choix ont connu un grand succès face à l'évolution des priorités industrielles. Le gouvernement fédéral peut jouer un rôle important dans la coordination et l'avancement des stratégies qui profitent au secteur.

Si nous voulons continuer à bénéficier de la générosité de la mer, nous devons repenser la manière dont nous l'utilisons et la gérons.

**ZITA COBB, AUBERGISTE,
FOGO ISLAND INN**



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Améliorer les infrastructures et moderniser l'expérience des voyageurs

Le Canada regorge d'endroits à explorer, mais la promotion de destinations nouvelles et améliorées dépendra de la capacité à s'y rendre de manière sûre et efficace. Pour les exploitants et les entreprises touristiques, l'absence d'une chaîne d'approvisionnement cohésive ou fiable entrave leur capacité à offrir des produits et des services de qualité. Les grandes distances, la géographie accidentée et les conditions météorologiques saisonnières peuvent rendre difficile l'accès à de nombreuses destinations canadiennes.

Comme l'accès à certaines destinations canadiennes emblématiques est inégal, ou n'est pas encore développé, nous devons nous concentrer sur un cadre de transport multimodal. Un accès aérien efficace et abordable à destination, en provenance et à l'intérieur du pays vers les marchés clés et l'expansion de nouvelles villes-portes pour soutenir davantage de régions garantiront l'augmentation du nombre de visiteurs. Le commerce est le moteur du voyage. Reconnaître que les priorités commerciales du Canada et le tourisme vont de pair permettra de conclure des accords plus stratégiques dans le secteur aérien. La modernisation et la numérisation de l'expérience de voyage dans nos aéroports et à nos frontières terrestres, et principalement entre nos principaux marchés et partenaires, sont cruciales pour que le Canada reste à la hauteur de ses concurrents internationaux. Par exemple, il faudrait mettre en place plus de mesures d'accessibilité afin que chaque visiteur au Canada puisse avoir une expérience de voyage égale. En outre, les services d'autocars interprovinciaux, les trains à grande fréquence entre les centres urbains et les trains légers sur rail à l'intérieur des centres urbains, ainsi qu'une infrastructure routière sûre et fiable, constituent tous les fondements d'une expérience agréable pour les visiteurs au Canada.

Les communautés qui offrent des attractions touristiques continueront à chercher à améliorer les routes, les ponts, les infrastructures de base pour les parcs et les sentiers, ainsi que les ports et les embarcadères pour soutenir l'industrie de la croisière. Parmi les autres questions soulevées figurent le logement adéquat pour le personnel de l'hôtellerie et de la restauration, ainsi que les services à haut débit, tant pour les travailleurs temporaires que pour les résidents de longue date. Les investissements dans les soins de santé, la garde d'enfants et les chaînes d'approvisionnement en ressources ont un impact positif sur les lieux où nous résidons.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

LE FONDS POUR LE TRANSPORT ACTIF

Le gouvernement fédéral fournit 400 millions de dollars au Fonds pour le transport actif afin de favoriser un transfert de la voiture vers le transport actif. Ce programme investit dans des projets qui créent et élargissent des réseaux de sentiers, de pistes cyclables et de passerelles pour piétons. Par exemple, la ville d'Iqaluit a reçu 50 000 dollars pour transformer deux aires de loisirs informelles en destinations de grande valeur et prêtes à être commercialisées, conformément à son plan directeur en matière de loisirs. Les projets de transport actif apportent des avantages tangibles aux communautés, car ils favorisent des modes de vie plus sains et contribuent à la réduction des émissions de gaz à effet de serre.

Promouvoir la durabilité

Enfin, il est urgent de mieux harmoniser l'économie du tourisme avec les objectifs du Canada en matière de changement climatique, tels que l'atteinte de niveaux d'émissions nets nuls d'ici 2050. Les activités touristiques ont un impact sur l'environnement. Le secteur contribue aux émissions de gaz à effet de serre et à la consommation d'énergie du Canada, principalement en raison des émissions du transport aérien.

Les intervenants du secteur du tourisme s'accordent de plus en plus sur l'importance d'adopter des voies à faible émission de carbone. Le transport aérien a amélioré son efficacité, et les compagnies aériennes se tournent de plus en plus vers des flottes plus économes en carbone. De même, les entreprises touristiques accordent une priorité accrue à la réduction de la production de déchets et à la diminution de la consommation d'eau et d'énergie.

Le tourisme étant composé principalement de petites entreprises, il faudra adopter des approches uniques pour atteindre les objectifs de durabilité tout en continuant à se concentrer sur les opérations quotidiennes. Pour renforcer la capacité des communautés à s'adapter au changement climatique, l'amélioration des bâtiments, des sites et des destinations nécessite l'aide et la coordination de nombreux partenaires.

Chaque action, petite ou grande, contribue à rendre le secteur plus résilient et à assurer sa prospérité à long terme et celle de notre planète.

INITIATIVE DE TECHNOLOGIE AÉRONAUTIQUE DURABLE

Le Canada est un leader mondial dans le secteur de l'aérospatiale, et c'est pourquoi le gouvernement fédéral investit 350 millions de dollars pour soutenir une nouvelle initiative visant à accélérer l'innovation dans le domaine de l'aéronautique durable, l'Initiative de technologie aéronautique durable. Ce programme permettra d'accélérer la transformation de l'industrie aéronautique et de soutenir la transition vers une consommation nette zéro pour le secteur du tourisme et l'économie canadienne dans son ensemble.

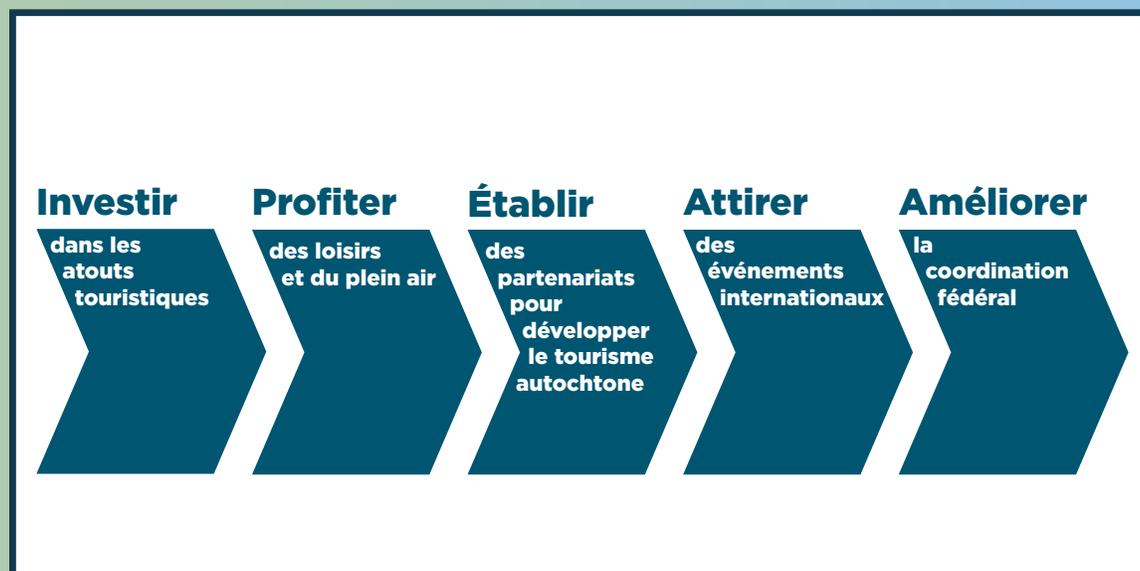


SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Partie 3 : Priorités stratégiques

La nouvelle stratégie fédérale pour la croissance du tourisme s'articule autour de cinq priorités stratégiques. Ces priorités, cernées à l'issue de consultations approfondies avec des partenaires de l'ensemble de l'écosystème, guideront les actions du gouvernement et ses partenariats avec les intervenants du secteur du tourisme et les autres paliers de gouvernement afin de faire croître l'économie du tourisme du Canada. En harmonisant les efforts et les investissements dans ces domaines clés, nous nous concentrons sur nos forces pour catapulter le secteur du tourisme vers l'avant dans un marché mondial de plus en plus compétitif. La présente stratégie cible en particulier les segments du secteur du tourisme qui présentent un potentiel de croissance élevé et immédiat, afin d'aider le Canada à atteindre un ensemble d'objectifs ambitieux et à améliorer sa position sur la scène internationale.

Comme il est indiqué ci-dessous, les priorités de la nouvelle stratégie sont, sans ordre particulier, les suivantes :





SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Investir dans les atouts touristiques du Canada

Le Canada possède ce que le monde entier recherche : de grands espaces, des merveilles naturelles à couper le souffle et des communautés urbaines diversifiées qui abritent des cultures et des histoires vibrantes. Cependant, bon nombre de nos attractions les plus admirées et les plus connues ont besoin d'améliorations et de mises à niveau, ainsi que d'un soutien pour numériser les services et rendre les attractions physiques plus durables et plus résistantes au changement climatique. Le manque d'investissements des secteurs privé et public dans les actifs touristiques entrave notre capacité à améliorer les attractions actuelles et à en construire de nouvelles.

Bien que le Canada ait récemment gagné du terrain dans des domaines tels que les arrivées internationales et les recettes des visiteurs internationaux, le marché mondial du tourisme est devenu extrêmement compétitif. Des pays pairs tels que les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Australie et la France ont lancé leurs propres stratégies postpandémiques pour relancer leur économie du tourisme. Alors que le monde se remet à voyager, le Canada doit se concentrer sur ses marchés clés et établir des partenariats pour attirer les voyageurs d'outre-mer.

Au cours de la décennie qui a précédé la pandémie, le tourisme a enregistré une croissance plus de deux fois supérieure à celle de l'économie nationale. Le taux de croissance annuel du PIB devrait s'élever à 4,9 % à l'avenir, ce qui indique qu'il existe une possibilité de premier ordre d'accroître le soutien au secteur.

Les dépenses des visiteurs contribuent à la croissance des entreprises et aux possibilités d'emploi. Les recettes fiscales permettent de maintenir les services publics et les infrastructures modernes dont dépendent les Canadiens. Le tourisme fait vivre nos communautés, grandes et petites, dans les villes et les campagnes du Canada. Le moment est venu d'investir dans ce secteur. C'est pourquoi notre gouvernement agit maintenant pour aider à attirer et à réduire les risques de ces investissements et pour faciliter l'accès au capital pour les propriétaires d'entreprises.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

AUGMENTER LES INVESTISSEMENTS DANS LES ATTRACTIONS TOURISTIQUES

- Le budget de 2023 a annoncé 108 millions de dollars sur trois ans pour créer le Programme pour la croissance du tourisme (PCT) afin d'aider les communautés, les petites et moyennes entreprises et les organismes à but non lucratif à mettre sur pied des projets et des événements touristiques. Les sept agences de développement régional du gouvernement du Canada mettront en œuvre ce programme, étant donné leur mandat de promouvoir le développement économique régional dans toutes les régions du Canada et leur expérience en matière de soutien aux entreprises et aux organisations touristiques dans leurs régions géographiques respectives.
- Le gouvernement a un rôle à jouer pour encourager les investissements dans des domaines qui ont par le passé manqué d'attention. Le PCT contribuera à exploiter les occasions touristiques dans les communautés, y compris celles dans les régions rurales et éloignées, en fonction des contextes régionaux et en complémentarité avec les programmes fédéraux, provinciaux et territoriaux existants.
- Le gouvernement fédéral investit également 96,5 millions de dollars par année dans Destination Canada afin de promouvoir la marque et les atouts du Canada à l'échelle internationale, de fournir des données et des statistiques clés sur l'industrie et d'aider à attirer des événements commerciaux importants.
- Le gouvernement fédéral travaillera en étroite collaboration avec les États-Unis, notre plus proche voisin et notre plus grand marché international, afin d'améliorer et de renforcer le tourisme entre nos deux grands pays. Alors que le Canada se prépare à accueillir en 2026 la Coupe du monde de la FIFA conjointement avec les États-Unis et le Mexique, notre collaboration va s'intensifier et s'élargir. Compte tenu de la frontière commune, le Canada et les États-Unis s'associeront pour accueillir le monde et faire de leurs pays respectifs des destinations de choix.
- Des données de qualité, fiables, opportunes et solides sur le marché aident à orienter les décisions d'investissement. Destination Canada mettra en place une nouvelle plateforme centralisée, accessible et sécurisée pour les données touristiques. Ce service permettra d'offrir des informations et des renseignements touristiques pertinents et en temps réel aux gouvernements, aux entreprises, aux communautés et aux autres partenaires de l'écosystème touristique.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

BANQUE DE DÉVELOPPEMENT DU CANADA : SOUTIEN AU TOURISME

Les programmes de BDC ont eu un impact sur le soutien au secteur du tourisme, en offrant des conditions souples, des conseils d'experts et du financement. Au 31 mars 2022, l'encours des prêts de la Banque à ce secteur s'élevait à plus de 3,7 milliards de dollars.

Au cours de la pandémie COVID-19, BDC a joué un rôle crucial dans le soutien du secteur du tourisme, et ce, par l'entremise de son Programme de crédit pour les secteurs très touchés (PCSTT). En partenariat avec plus de 50 institutions financières, BDC a apporté son soutien aux secteurs les plus durement touchés, notamment le tourisme, l'hébergement, la restauration, les arts et la culture, et l'industrie du transport aérien. Le PCSTT a offert une garantie à 100 % aux institutions financières, leur permettant d'accorder des prêts allant jusqu'à 1 million de dollars aux entreprises admissibles, avec des taux d'intérêt faibles et des délais de remboursement prolongés pouvant aller jusqu'à 10 ans.

Dans le cadre du PCSTT, 1,5 milliard de dollars de prêts ont été accordés au secteur du tourisme, ce qui représente plus de 40 % de l'activité totale du Programme. Ce soutien a aidé les entreprises touristiques à relever les défis de la pandémie, à améliorer leurs opérations et à se positionner en vue d'une croissance future.

Les services de financement et de consultation de BDC continuent de jouer un rôle essentiel dans le soutien du secteur canadien du tourisme, en fournissant les ressources et les conseils nécessaires pour aider les entreprises à prospérer.

Pour voir comment BDC épaulé les entreprises, voyez comment une entrepreneure de la Nouvelle-Écosse a fait croître son entreprise de services de repas préparés et vend maintenant ses produits dans plus de 150 épiceries.

UNE SÉLECTION D'INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES RÉALISÉS PAR LES AGENCES DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL DU CANADA

Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)

L'APECA a aidé les entreprises de la péninsule de Bonavista, à Terre-Neuve-et-Labrador, à se tourner vers le tourisme après la fermeture de la pêche commerciale en 1992. Au Nouveau-Brunswick, les projets financés comprennent le prolongement de la route d'accès du sentier Fundy pour améliorer l'accès au parc national Fundy et à Hopewell Rocks à partir d'autres communautés côtières. L'APECA a également soutenu Mountain Bike Atlantic pour promouvoir ce sport dans la région et améliorer l'expérience des résidents et des touristes.

Développement économique Canada pour les régions du Québec (DEC)

Parmi les récents investissements de DEC dans le domaine du tourisme, citons le financement du Centre d'interprétation des mammifères marins de Tadoussac pour l'agrandissement et la modernisation de ses expositions. De plus, une aide financière a été accordée au Monastère des Augustines, un site historique du 18^e siècle à Québec, pour aménager Le Vivoir, une aire de repos offrant une expérience de bien-être réparatrice.

Agence fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor)

Au cours de la pandémie, FedNor a investi dans 165 projets dans le Nord de l'Ontario. Par exemple, FedNor a aidé les Manitoulin Island Cycling Advocates à mettre au point une application de visite autoguidée.

Dans le Nord-Ouest de l'Ontario, le Mahkwa Lodge, propriété de la Première Nation du lac Seul, a bénéficié d'un investissement pour hiverner et moderniser l'établissement afin d'élargir sa clientèle.

Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario (FedDev)

FedDev a fourni un soutien lié à la pandémie à Mādahòkì Farm, une destination touristique dirigée par des femmes autochtones, afin d'améliorer ses installations, ses jardins et ses programmes en tant que lieu d'accueil quatre saisons. La ferme propose un agritourisme unique, des repas de la ferme à la table et des expériences culturelles authentiques d'un point de vue autochtone. Un financement a également été accordé à Kitchener Waterloo Oktoberfest pour lui permettre d'étendre sa durée, d'ajouter de nouveaux événements familiaux et de fierté, et d'améliorer les installations destinées aux visiteurs.

Développement économique des Prairies Canada (PrairiesCan)

Parmi les investissements réalisés par PrairiesCan, citons le financement de Tourism Swift Current pour son travail avec les sites touristiques émergents afin de faire du Sud-Ouest de la Saskatchewan une destination. Le Fort Edmonton Park a également reçu un financement important pour créer des expériences immersives et attrayantes à longueur d'année, en présentant aux visiteurs les visions du monde des Premières Nations, des Métis et des Inuits par l'intermédiaire de l'Indigenous Peoples' Experience.

Développement économique du Pacifique Canada (PacifiCan)

PacifiCan a accordé un financement à la nation Haïda pour améliorer les mesures d'adaptation et les programmes de tourisme culturel. Du financement a également été consenti au Science World de Vancouver pour l'amélioration de ses infrastructures et de ses galeries afin d'augmenter la fréquentation et de permettre à cet atout touristique emblématique de se rétablir après la pandémie. Il s'agit de l'une des plus grandes attractions de la Colombie-Britannique.

Agence canadienne de développement économique du Nord (CanNor)

Au Yukon et dans les Territoires du Nord-Ouest, CanNor a conclu des ententes avec des tiers pour le versement de fonds aux exploitants d'entreprises touristiques. L'Association de l'industrie touristique du Yukon et le gouvernement des Territoires du Nord-Ouest ont également distribué des fonds aux propriétaires et aux exploitants d'entreprises touristiques afin qu'ils améliorent et adaptent leurs produits, leur formation, leurs activités de marketing et leurs opérations en réponse aux exigences relatives à la COVID-19 et à l'évolution des marchés.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Profiter des loisirs et du plein air

Le Canada peut se targuer d'offrir des expériences récréatives tout au long de l'année. Les voyageurs consacrent de plus en plus d'argent au « tourisme d'aventure ». Les Canadiens eux mêmes manifestent régulièrement leur intérêt et leur appréciation pour les parcs, les sentiers et les espaces naturels dans leurs projets de vacances.

La pandémie a mis en lumière les bienfaits pour la santé – mentale, physique et sociale – d'une sortie en plein air. Au-delà de ces avantages personnels, le fait de profiter des grands espaces peut renforcer le sens de la responsabilité environnementale et le sentiment d'appartenance à la communauté.

Les sentiers apportent une contribution économique importante au secteur du tourisme et aux économies locales. Les résultats de l'enquête nationale Léger 2023 ont révélé que plus d'un tiers (35 %) des personnes interrogées ont dépensé de l'argent en utilisant les sentiers au cours des 12 derniers mois. En moyenne, les usagers des sentiers ont dépensé 179 \$, 25 % d'entre eux ayant dépensé plus de 200 \$ par personne.

En tirant parti de ses paysages naturels, le Canada peut créer des actifs récréatifs régénératifs qui s'appuient sur l'image de marque du Canada en tant que destination de premier choix pour les activités de plein air en pleine nature. Le réseau croissant de sentiers, les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, les parcs nationaux et urbains et les destinations emblématiques du Canada invitent les visiteurs à découvrir nos riches espaces urbains et nos remarquables régions et communautés rurales et éloignées. La chasse et la pêche à partir de camps accessibles uniquement par avion, la glissade sur des pistes enneigées, les randonnées de plusieurs jours, les aventures en canoë et en camping, ainsi que les simples promenades dans la nature permettent aux gens de profiter des grands espaces et de soutenir nos communautés rurales.

L'accent mis sur le tourisme récréatif consiste notamment à faciliter l'accès des visiteurs canadiens et internationaux aux espaces naturels et à aider à disperser la fréquentation à la fois sur le plan saisonnier et sur le plan géographique. Cela offre aussi la possibilité de mettre en place une nouvelle stratégie en matière de tourisme sur les sentiers (voir encadré), soutenue par la Stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, ce qui positionnera les sentiers comme des atouts importants dans l'ensemble des expériences de plein air du Canada.

STRATÉGIE DU CANADA EN MATIÈRE DE TOURISME DE SENTIERS

Les efforts visant à attirer les amateurs de plein air et d'aventure sur les sentiers canadiens favorisent le développement communautaire, l'emploi et la préservation culturelle et historique en augmentant la demande dans les communautés locales pour la nourriture, l'hébergement, la location d'équipements, les guides touristiques et d'autres services de voyage. La stratégie du Canada en matière de tourisme stimulera le tourisme en exploitant les sentiers et les infrastructures connexes et en se concentrant sur trois éléments clés :

- **Inventaire de grande qualité des sentiers** – Veiller à ce que nos sentiers soient entretenus et que nos parcs aient la capacité d'accueillir un plus grand nombre de visiteurs grâce à des équipements modernes, tout en minimisant l'impact sur nos milieux naturels.
- **Préparation au marché** – Maintenir et développer des expériences de grande valeur en encourageant la coordination et la conservation des sentiers et des installations environnantes et en formant les exploitants pour qu'ils soient prêts à accueillir un grand nombre de visiteurs.
- **Marketing et promotion des destinations** – Tirer parti des ressources et de l'expertise de Destination Canada et d'autres moyens de marketing pour promouvoir les sentiers locaux, les communautés voisines et les services connexes.

Alors que tous les paliers de gouvernement collaborent pour développer le tourisme sur les sentiers au Canada, la croissance future devrait être soutenue par :

1. des **structures de gouvernance transparentes** pour superviser le développement et l'entretien des sentiers, fournir des services connectés, et recenser et mettre en rapport les industries environnantes
2. des **plans coordonnés de gestion et d'accueil des visiteurs** pour traiter des questions telles que l'orientation, la signalisation, le stationnement, l'accessibilité, les toilettes ou autres installations, et les services d'urgence
3. des **exigences en matière de responsabilité et de gouvernance** pour les actifs qui relèvent de la responsabilité de plusieurs organisations. Par exemple, les propriétaires fonciers et les gestionnaires de sentiers doivent collaborer à l'entretien des sentiers pour s'assurer que les communautés locales continuent à en bénéficier
4. des **liens avec les installations, l'infrastructure et les fournisseurs touristiques** pour soutenir l'expérience des visiteurs. Cela comprend l'hébergement, la restauration et d'autres services, tels que les pourvoiries.

L'investissement continu de la part de tous les paliers de gouvernement dans le développement des réseaux de sentiers est nécessaire pour assurer le développement, l'entretien continu, l'amélioration de l'infrastructure et les services de soutien. Dans le budget de 2022, le gouvernement fédéral s'est engagé à verser 55 millions de dollars sur cinq ans au sentier transcanadien pour l'entretien et l'amélioration de son réseau. Les programmes de tourisme, par exemple l'investissement de 108 millions de dollars du budget de 2023 pour les projets des communautés locales, aideront à stimuler le tourisme récréatif, en particulier au moyen d'investissements dans l'inventaire et l'infrastructure des sentiers. Ces investissements seront orientés par les principes énumérés ci-dessus, afin de faire croître les trésors et les lieux emblématiques que les Canadiens et les visiteurs au Canada aiment le plus.

Le Canada est un pays océanique, et donc les loisirs côtiers et marins sont également un moteur essentiel de son secteur touristique. Des activités telles que le kayak de mer, la pêche sportive et la plongée sous-marine, ainsi que les croisières dans l'Arctique et dans les voies navigables internes, jouent un rôle important dans la prospérité et la diversification de nombreuses communautés côtières et littorales. En exploitant plus stratégiquement nos atouts de tourisme maritime, le secteur peut accroître sa contribution à l'économie bleue du Canada, en utilisant les ressources océaniques de manière durable pour la croissance économique tout en préservant la santé des écosystèmes océaniques.



TIRER PARTI DES POSSIBILITÉS RÉCRÉATIVES ET DES GRANDS ESPACES DU CANADA

- Les programmes de tourisme, comme le Programme pour la croissance du tourisme, peuvent contribuer à accroître les investissements dans les sentiers récréatifs et, avec des programmes partenaires, pourront améliorer nos parcs nationaux, dans le but d'attirer davantage de touristes internationaux et canadiens dans les régions rurales et éloignées du Canada.
- Parcs Canada s'est engagé à créer un réseau de parcs urbains nationaux dans les grands centres urbains canadiens, grâce à des partenariats fondés sur une vision commune de la conservation de la nature, du rapprochement des gens avec la nature et de la réconciliation. Soutenir cet effort permettra d'améliorer et de diversifier les atouts touristiques des villes et des provinces.
- Le Canada renforce la relation tourisme-nature en investissant directement dans les infrastructures et les actifs naturels. Tous ses investissements, que ce soit pour l'amélioration des sentiers locaux ou régionaux par l'entremise de Parcs Canada, la diversification des infrastructures communautaires ou le renforcement des capacités des services ruraux, concourent à l'amélioration de l'expérience du plein air.
- Les efforts du gouvernement fédéral permettront d'atténuer les effets des catastrophes liées au climat, de mieux protéger les communautés et de renforcer la résilience du tourisme récréatif et des services de l'écosystème.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Établir des partenariats pour développer le tourisme autochtone

Avant la pandémie, le tourisme autochtone était le segment du marché touristique canadien qui connaissait la croissance la plus rapide, affichant des gains significatifs en fait de création d'emplois et de contribution au PIB du Canada. Plus de la moitié de la main-d'œuvre s'identifie comme autochtone. C'est pourquoi de nombreuses entreprises et communautés autochtones ont saisi cette occasion économique en développant de nouvelles attractions.

Le tourisme autochtone offre aux visiteurs des expériences uniques qui permettent aux Autochtones de partager leurs connaissances traditionnelles, leur histoire, leurs récits et leurs pratiques culturelles. Grâce à ces interactions et à ces apprentissages, les communautés autochtones peuvent communiquer et faire valoir leurs droits inhérents tout en diversifiant leurs économies pour les générations actuelles et futures.

Les sondages menés auprès des visiteurs montrent leur vif intérêt pour les expériences authentiques menées par des entreprises ou des organisations appartenant à des Autochtones, en particulier sur les marchés allemand, français et britannique. Une enquête réalisée en 2021 a indiqué qu'un visiteur international sur trois souhaitait participer à des expériences autochtones lors de son séjour au Canada¹². Mais ce qu'il faut savoir, c'est que la plupart des entreprises touristiques autochtones mènent leurs activités dans des régions rurales et éloignées du Canada, où l'accès des visiteurs peut être difficile et coûteux. Pour répondre à la demande prévue pour ces offres touristiques uniques, les gouvernements et l'industrie devront fournir un soutien et des partenariats continus afin que le tourisme autochtone au Canada exerce un attrait encore plus grand auprès des visiteurs internationaux.

RENFORCER LES PARTENARIATS

- Tous les paliers de gouvernement ont la possibilité de renforcer les partenariats avec les organisations touristiques autochtones et les entreprises appartenant à des Autochtones pour faire en sorte que le tourisme autochtone soit dirigé par des Autochtones.
- Pour stimuler la reprise du tourisme autochtone, le budget de 2022 a investi au total près de 25 millions de dollars pour le tourisme autochtone et a créé le Fonds pour les entreprises touristiques autochtones.
- Le nouveau Programme pour la croissance du tourisme, annoncé dans le budget de 2022, permettra au gouvernement fédéral de poursuivre ses investissements dans les attractions touristiques autochtones avec du financement réservé à cette fin.
- Le gouvernement du Canada poursuivra ses efforts pour améliorer les infrastructures, le logement, les soins de santé, l'éducation et le développement économique durable, et créer d'autres possibilités pour les communautés autochtones.
- La prospérité économique, l'autodétermination et la réconciliation avec les Premières Nations, les Métis et les Inuits sont essentielles pour l'avenir du Canada. Le tourisme autochtone peut jouer un rôle important à ces égards.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Attirer davantage d'événements internationaux

Les gens voyagent de très loin pour participer à des événements majeurs – notamment des conférences et des congrès, des événements sportifs, des festivals et des événements culturels – et une fois qu'ils sont arrivés, ils restent et ils explorent. C'est pourquoi les personnes qui voyagent pour affaires dépensent généralement deux fois plus que celles qui voyagent pour le loisir.¹³

Des événements ont lieu tout au long de l'année et dans tout le pays. Une approche intentionnelle visant à accroître le nombre d'événements internationaux au Canada pouvant servir d'incitatifs de voyages dans les quatre saisons permettra de prolonger notre saison touristique et d'attirer du même coup plus de visiteurs dans notre pays. Le Canada a fait ses preuves en matière d'organisation d'événements de renommée mondiale. En tant que pays nordique, nous avons l'avantage unique d'avoir une grande expérience de l'organisation de festivals et de jeux d'hiver, du Carnaval de Québec aux Jeux olympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, en passant par Flying Canoe Volant à Edmonton et le Festival du Voyageur à Winnipeg.

Les grands événements amènent également des visiteurs dans des régions moins fréquentées du pays, créant ainsi des possibilités de croissance pour les communautés, grandes et petites. Les conférences industrielles phares, soutenues et améliorées par des associations et des établissements universitaires de renommée mondiale, renforcent les écosystèmes touristiques régionaux, développent les échanges commerciaux, stimulent la croissance des entreprises et consolident l'expertise du Canada dans des domaines tels que l'agroalimentaire, la fabrication, l'intelligence artificielle, l'énergie et bien d'autres encore.

L'IMPACT CATALYTIQUE DES ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES – LE CAS DE HALIFAX, EN NOUVELLE-ÉCOSSE

Le Canada atlantique, et la Nouvelle-Écosse en particulier, abrite un solide groupe d'industries océaniques associé à des activités de recherche océanique de pointe. La région est rapidement en train de devenir un centre d'expertise océanique reconnu à l'échelle mondiale, avec le potentiel de contribuer grandement à un certain nombre de chaînes de valeur mondiales associées aux principaux secteurs océaniques, notamment la défense maritime, l'énergie marine, l'observation marine, les technologies des pêches et de l'aquaculture, le tourisme maritime et le transport maritime.

Halifax a été l'hôte de la conférence H2O Home to Overseas de 2023, la principale conférence sur les technologies océaniques au Canada. C'était un événement idéal pour l'établissement de liens avec l'industrie des technologies océaniques. Des délégations internationales officielles du Royaume-Uni et de l'Allemagne y ont participé, et il s'est tenu plus de 350 réunions interentreprises. Il y a eu des présentations sur la recherche, le développement, la commercialisation et la collaboration avec le gouvernement canadien, en plus de démonstrations sur l'eau au Centre for Ocean Ventures & Entrepreneurship.

Sur le plan international, la conférence est passée de 14 pays représentés en 2019 à 25 en 2021, et la conférence de 2023 a attiré des délégués de 38 pays, avec une participation de plus de 700 personnes.



SOURCE DE LA PHOTO : STÉPHANE AUDET, DESTINATION QUÉBEC CITÉ

ACCUEILLIR DAVANTAGE D'ÉVÉNEMENTS INTERNATIONAUX :

- Le gouvernement fédéral collaborera avec les communautés et les municipalités, ainsi que les gouvernements provinciaux et territoriaux, afin de redoubler d'efforts pour attirer des événements majeurs au Canada.
- La planification des événements à moyen et à long terme commencera dès maintenant, l'accent étant mis sur les événements qui entraînent une dispersion saisonnière et régionale.
- Les gouvernements et les industries du tourisme travailleront ensemble pour s'assurer que les communautés du pays ont ce qu'il faut pour être des hôtes canadiens exceptionnels.
- Le budget fédéral de 2023 a annoncé le financement de Destination Canada à hauteur de 50 millions de dollars sur trois ans afin d'attirer des congrès et des événements d'envergure au Canada. Destination Canada a choisi le sport et la culture comme éléments de sa stratégie globale pour les événements, et explorera des partenariats avec d'autres ministères en vue d'attirer davantage d'événements sportifs et culturels internationaux au Canada.

Prochains grands événements internationaux au Canada

- **Jeux autochtones de l'Amérique du Nord 2023** : Du 15 au 23 juillet 2023, Halifax et Millbrook (Nouvelle-Écosse)
- **Jeux mondiaux des pompiers et des policiers** : Du 28 juillet au 6 août 2023, Winnipeg (Manitoba)
- **Jeux Invictus** : Février 2025, Whistler et Vancouver (Colombie-Britannique)
- **Coupe du monde de la FIFA** : Du 11 juin au 19 juillet 2026



Améliorer la coordination au moyen d'un conseil ministériel fédéral

Le ministre du Tourisme est chargé de veiller à ce que le Canada demeure une destination touristique de choix. Avec le soutien de Destination Canada et en partenariat avec les secteurs du tourisme et de l'accueil, nous pouvons faire beaucoup pour accueillir le monde. Compte tenu de l'intersectionnalité et de l'ampleur du secteur, ce travail engage également plus de vingt autres ministres dont les mandats et les ministères comprennent des instruments de politique et de programme essentiels dans la boîte à outils du tourisme fédéral. Il s'agit notamment des portefeuilles chargés de l'emploi et des compétences, du développement économique régional et national, des parcs, des transports, de l'immigration, des services frontaliers et du logement.

En coordonnant mieux les politiques et les stratégies au sein du gouvernement, nous pourrions traiter un grand nombre des problèmes cernés par le secteur et mieux nous positionner en vue de la croissance. Par exemple, pour traiter les problèmes de main d'œuvre, de frontières et de transport, il est essentiel que le gouvernement fédéral améliore la coordination entre les ministères ainsi qu'entre les différents paliers de gouvernement. Une meilleure coordination gouvernementale permettra de favoriser la croissance et les investissements dans le tourisme, de les accélérer et de mieux les prioriser.

HARMONISER LES POLITIQUES ET LES PROGRAMMES GOUVERNEMENTAUX DE MANIÈRE À DÉVELOPPER LE TOURISME :

- Le gouvernement du Canada créera un conseil ministériel pour la croissance du tourisme afin de suivre les meilleures pratiques internationales telles que celles des États-Unis et de la France. Il contribuera à la mise en œuvre de la stratégie fédérale pour la croissance du tourisme et garantira une approche pangouvernementale de la croissance du tourisme.
- Grâce à son rôle de coordination, ce conseil élèvera les activités du Conseil canadien des ministres du Tourisme à un niveau fédéral plus large, créant ainsi des liens plus étroits entre les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux.
- Parallèlement, le gouvernement du Canada continuera à soutenir le réseau de partenariat Étoile du Nord de Destination Canada. Ce réseau réunit les meilleures organisations de marketing et de gestion de destinations de tout le pays afin d'accroître le nombre de visiteurs, les dépenses et les investissements.

Partie 4 : Des mesures ambitieuses pour réussir

Cette stratégie représente une occasion unique pour l'économie du tourisme de se renforcer et d'être compétitive sur la scène internationale.

Objectifs

Pour mesurer le rendement de la Stratégie, nous avons fixé des objectifs ambitieux jusqu'en 2030. Ces objectifs répondent aux principaux buts, à savoir augmenter la production économique du tourisme et améliorer la position concurrentielle du Canada à l'échelle internationale.

OBJECTIF FIXÉ	POINT DE DÉPART	VALEUR FINALE
Augmenter les retombées économiques du tourisme		
Augmenter la contribution du secteur du tourisme au PIB du Canada de 40 % en 2030, pour atteindre 61 milliards de dollars.	43,6 G\$ (2019)	61 G\$ (2030)
L'impact de l'augmentation de la contribution du secteur du tourisme au PIB du Canada se traduit par la création d'environ 85 000 emplois directs supplémentaires.	704 100 (2019)	790 000 (2030)
Accroître la compétitivité du Canada au niveau international		
Rétablir le classement du Canada de l'indice mondial de développement des voyages et du tourisme du Fonds pour l'environnement mondial (FEM) de 13 en 2021 à 7 en 2030.	13 (2021)	7 (2030)

L'indice mondial de développement des voyages et du tourisme du FEM classe les pays en fonction d'un ensemble de facteurs et de politiques qui permettent le développement durable et résilient du secteur des voyages et du tourisme. L'indice comprend des mesures relatives à une série de moteurs, notamment la compétitivité des prix, les infrastructures de transport, les ressources culturelles, les ressources hors loisirs, la demande de voyages et de tourisme et la durabilité environnementale.

Certains des leviers qui influent sur le classement du Canada reflètent le travail de secteurs, de partenaires et de gouvernements extérieurs au secteur du tourisme. Par exemple, la sûreté et la sécurité, ainsi que les services de santé, contribuent au classement du Canada en tant que destination mondiale. Le succès du Canada dans ces classements représentera le point culminant du travail des gouvernements et des secteurs.

Sachant que les pays concurrents investissent également dans le tourisme, la collaboration entre les partenaires et les intervenants de tout le Canada, tant dans le domaine du tourisme qu'en dehors, est essentielle pour atteindre ces objectifs et rétablir la position du Canada sur la scène internationale.

Le gouvernement assurera le suivi et l'évaluation de la Stratégie au fil du temps. Le collectif de données sur le tourisme dirigé par Destination Canada fournira des informations et des renseignements pertinents sur le tourisme.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Autres indicateurs de succès

La Stratégie soutiendra et améliorera la diversité et la santé du secteur grâce à quatre principes directeurs : soutenir le tourisme autochtone, faire progresser l'analyse comparative entre les sexes plus (ACS Plus), prendre en compte l'impact du tourisme sur l'environnement et soutenir les objectifs de développement durable.

Tourisme autochtone

Le tourisme autochtone peut être considéré comme une forme de réconciliation en action. Sur la voie de la réconciliation, le gouvernement fédéral reste déterminé à travailler avec ses partenaires des Premières Nations, des Inuits et des Métis pour répondre aux 94 appels à l'action de la Commission de vérité et de réconciliation. La Stratégie soutiendra l'avancement des appels à l'action, notamment sur les plans suivants :

- Éducation (7)
- Langue et culture (14)
- Commémoration (79)
- Sports et réconciliation (90, 91)
- Affaires et réconciliation (92)

Analyse comparative entre les sexes plus (ACS Plus)

Le gouvernement du Canada s'est engagé à réduire les obstacles et les inégalités auxquels sont confrontés nombre de Canadiens. À cette fin, il a adopté l'approche de l'ACS Plus pour s'assurer que ses lois, ses politiques, ses programmes et ses initiatives reflètent la diversité des Canadiens, et sont adaptés à leurs réalités.

Les groupes en quête d'équité, y compris les femmes, les jeunes, les communautés 2ELGBTQI+, les personnes en situation de handicap, les nouveaux arrivants et les Canadiens racisés, représentent une part importante de la main-d'œuvre du secteur du tourisme et font partie intégrante de la réussite de ce secteur. La Stratégie continuera à soutenir l'analyse et la prise de décision dans le cadre de l'ACS Plus afin de réduire les obstacles potentiels à la participation des groupes en quête d'équité, notamment en exploitant les enseignements tirés des projets statistiques en cours.



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Impact sur l'environnement

En 2021, le Canada a augmenté sa contribution déterminée au niveau national pour 2030 dans le cadre de l'Accord de Paris à des réductions de 40 % à 45 % par rapport aux niveaux de 2005 d'ici 2030 (de 445 Mt à 408 Mt). La même année, le Canada a inscrit dans la loi son engagement à être net zéro d'ici 2050 au moyen de la Loi canadienne sur la responsabilité en matière de carboneutralité. En mars 2022, le gouvernement a publié le Plan de réduction des émissions pour 2030 (PRE 2030), qui montre une voie viable pour atteindre l'objectif amélioré du Canada pour 2030. Le PRE 2030 comprend des mesures ambitieuses et réalisables pour réduire les émissions dans chaque secteur économique – des bâtiments aux transports, en passant par l'industrie lourde – ainsi que d'autres investissements habilitants clés, tels que l'emploi et le développement des compétences. Atteindre la carboneutralité d'ici 2050 est un effort de l'ensemble de l'économie, et chaque secteur, y compris le tourisme, a un rôle à jouer.

La collaboration avec nos partenaires et le soutien à des initiatives essentielles telles que le Cadre statistique de mesure de la durabilité du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) permettront de fournir des orientations supplémentaires en matière de durabilité et de fixer des objectifs spécifiques au tourisme.

Objectifs de développement durable

Le gouvernement du Canada s'est engagé à faire des progrès relativement aux 17 objectifs de développement durable (ODD) établis par les Nations Unies pour relever les défis sociaux, économiques et environnementaux les plus pressants.

L'OMT affirme que le tourisme peut contribuer, directement ou indirectement, à tous les ODD, mais il a en particulier été inclus dans les objectifs pour la croissance économique inclusive et durable (ODD 8) et de consommation et de production durables (ODD 12), respectivement.

Pour respecter nos engagements, nous veillerons à ce que les politiques et les programmes en matière de tourisme s'inscrivent dans les ODD suivants :

- ODD 8 : Travail décent et croissance économique
- ODD 9 : Industrie, innovation et infrastructure
- ODD 11 : Villes et communautés durables
- ODD 12 : Consommation et production responsables
- ODD 17 : Partenariats pour la réalisation des objectifs

Annexe 1 – Mesures fédérales visant à soutenir et à développer l'économie du tourisme du Canada

Le soutien du gouvernement fédéral au tourisme est un engagement clair à bâtir une économie plus forte, plus inclusive et plus productive pour tous les Canadiens. Un certain nombre de ministères et d'organismes fédéraux sont responsables des politiques et des programmes qui sont essentiels à cet effort et sont déterminés à collaborer à de nombreuses nouvelles initiatives, qui sont décrites ci-dessous.

Explorer le Canada et accéder à nos destinations touristiques de calibre mondial

En tant que deuxième pays le plus grand au monde en superficie, le Canada est un immense territoire qui recèle une abondance d'attraits. Les visiteurs souhaitent se rendre à leur destination et en revenir de façon sécuritaire et efficace. C'est pourquoi le gouvernement investit dans l'infrastructure de transport et protège les droits des passagers afin que les visiteurs puissent explorer tout ce que le Canada a à offrir. Voici quelques exemples d'investissements faits par le gouvernement :

Initiative et ministère/organisme	Mesure
Bureau de la chaîne d'approvisionnement en transport Transports Canada	Investir 27,2 millions de dollars pour réagir aux perturbations et mieux coordonner les mesures visant à accroître la capacité, l'efficacité et la fiabilité de l'infrastructure de la chaîne d'approvisionnement des transports du Canada.
Fonds national des corridors commerciaux Transports Canada	Investir 4,6 milliards de dollars pour financer des projets d'infrastructure au Canada, notamment pour les aéroports, les ports, les chemins de fer, les installations de transport, et les routes d'accès.
Assurer la sécurité et la fiabilité des services de traversiers dans l'Est du Canada Transports Canada	Investir 29,9 millions de dollars pour le Programme de contribution pour les services de traversiers afin d'appuyer l'exploitation sécuritaire et fiable des services de traversiers dans l'Est du Canada.
Entretien ferroviaire VIA Rail VIA Rail	Fournir 210 millions de dollars à VIA Rail pour effectuer l'entretien des trains faisant des trajets autres que sur le corridor Québec-Windsor et maintenir les niveaux de service dans son réseau.
Programme des infrastructures essentielles des aéroports Transports Canada	Investir 489,6 millions de dollars pour aider les grands aéroports du Canada à faire des investissements essentiels en matière de sécurité, de sûreté et de connectivité pour le transport en commun.
Protéger les droits des passagers Transports Canada	Modifier la Loi sur les transports au Canada afin de renforcer les obligations des transporteurs aériens relativement à l'indemnisation des passagers dans le cas de retards et d'annulations.
Train à grande fréquence (TGF) Transports Canada	S'engager à transformer le transport ferroviaire interurbain de passagers grâce au projet de TGF. Le projet de TGF offrira des services de transport plus rapides, plus fréquents et plus fiables dans le corridor le plus fréquenté au Canada. Le TGF reliera les personnes, y compris les voyageurs canadiens et internationaux, aux principales destinations du corridor.
Améliorer les opérations aéroportuaires et le contrôle des voyageurs Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACSTA) Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada	Investir 1,8 milliard de dollars pour maintenir et augmenter le niveau de service de l'ACSTA, réduire le temps d'attente au contrôle et renforcer les mesures de sécurité dans les aéroports. Élargir l'admissibilité au Programme d'autorisation de voyage électronique pour les voyageurs à faible risque et dignes de confiance en provenance des pays qui ont besoin d'un visa.
Fonds de développement des collectivités du Canada Infrastructure Canada	Fournir du financement à long terme à l'appui des priorités en matière d'infrastructure locale, y compris les investissements dans le tourisme – comme le transport en commun, les routes, les ponts, les autoroutes, les aéroports locaux et régionaux, le transport ferroviaire à courte distance, la large bande et la connectivité.
Programme d'infrastructure Investir dans le Canada Infrastructure Canada	Investir plus de 33 milliards de dollars dans des projets d'infrastructure publique, en fonction de quatre volets – le transport en commun; les infrastructures vertes; les infrastructures communautaires, culturelles et récréatives; et les infrastructures dans les communautés rurales et nordiques.
Promouvoir le Canada à l'échelle internationale Destination Canada Innovation, Sciences, et Développement économique Canada	Investir 96,5 millions de dollars par année afin de promouvoir le Canada à l'échelle internationale, de fournir des données et des statistiques clés sur l'industrie et d'aider à attirer des événements commerciaux importants.

Au cœur de l'industrie touristique : Nos entreprises, nos gens et notre diversité

Les chefs d'entreprise sont confrontés à de graves problèmes de main-d'œuvre. L'économie du tourisme du Canada ne pourra croître et prospérer que si les entrepreneurs disposent d'une main-d'œuvre solide. Le Canada est une destination accueillante de premier choix en raison de sa population diversifiée et inclusive d'un océan à l'autre. C'est pourquoi nous avons consacré une panoplie de programmes pour aider à renforcer le cœur de l'économie du Canada, ses gens.

Initiative et ministère/organisme	Mesure
Cadre pour les compétences futures RH Tourisme Canada, Innovation, Sciences et Développement économique Canada	Assurer un cadre qui appuie le secteur du tourisme en harmonisant mieux les ensembles de compétences individuelles avec ce qui est requis sur le marché du travail canadien.
Crédit canadien pour la formation Emploi et Développement social Canada	Aider les Canadiens à assumer les frais de formation admissibles afin de surmonter les obstacles au perfectionnement professionnel des travailleurs canadiens, y compris ceux du secteur du tourisme.
Programme de stages pratiques pour étudiants Emploi et Développement social Canada	Investir 197,7 millions de dollars pour continuer de créer des occasions d'apprentissage intégré au travail de qualité pour les étudiants, y compris dans le secteur du tourisme.
Programme des travailleurs étrangers temporaires Emploi et Développement social Canada	Améliorer le Programme de manière que les entreprises, y compris celles qui soutiennent le tourisme, peuvent rapidement attirer des travailleurs pour combler les lacunes en matière de main-d'œuvre.
Programme de solutions pour la main-d'œuvre sectorielle Emploi et Développement social Canada	Aider les secteurs clés de l'économie à mettre en œuvre des solutions qui répondent à leurs besoins actuels et émergents en matière de main-d'œuvre. Le programme qui a précédé le Programme de solutions pour la main-d'œuvre sectorielle, soit le Programme d'appui aux initiatives sectorielles, investit 64,9 millions de dollars dans 22 projets soutenant le secteur du tourisme.
Plan d'action 2ELGBTQI+ Femmes et Égalité des genres Canada	Investir 100 millions de dollars par an pour appuyer la mise en œuvre du Plan d'action 2ELGBTQI+.
Plan d'action pour les langues officielles Patrimoine canadien	Investir 123,2 millions de dollars pour stimuler l'immigration francophone au Canada, ce qui inclut notamment le soutien aux employeurs canadiens pour recruter des travailleurs étrangers francophones.
Harmonisation de la Stratégie de développement économique rural Innovation, Sciences et Développement économique Canada	Multiplier les possibilités de croissance économique pour les gens et les entreprises des communautés rurales et éloignées.
Fonds d'aide au tourisme* Agences de développement régional	Investir 500 millions de dollars (dont au moins 50 millions pour le tourisme autochtone - voir également le tableau Réconciliation ci-dessous) pour aider les entreprises et les organisations à adapter leurs activités afin de répondre aux exigences en matière de santé publique tout en investissant dans des produits et des services pour faciliter la croissance future.
Initiative de développement économique Agences de développement régional	Apporter un soutien financier aux projets (notamment à ceux dans le secteur du tourisme) qui favorisent la diversification économique, l'expansion commerciale, l'innovation et les partenariats et un soutien accru aux petites et moyennes entreprises au sein des communautés de langue officielle en situation minoritaire.
Table 1 Notes	
* De nouvelles demandes ne sont pas acceptées dans le cadre de ce programme axé sur l'aide dans le contexte de la COVID-19.	



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Réconciliation économique avec les peuples autochtones par le tourisme

L'industrie du tourisme autochtone est appelée à se développer de manière importante et à stimuler l'activité économique et l'emploi dans les communautés autochtones. En collaborant davantage, nous pourrions améliorer la capacité des entreprises touristiques autochtones à attirer et à accueillir des visiteurs, et faire en sorte que le Canada devienne un leader mondial dans l'offre d'expériences touristiques autochtones dirigées par des communautés autochtones. Reconnaisant l'importance du tourisme autochtone et des possibilités de développement économique connexes, nous appuyons les initiatives suivantes :

Initiative et ministère/organisme	Mesure
Fonds d'aide au tourisme – priorité du tourisme autochtone* Agences de développement régional	Investir un minimum de 50 millions de dollars pour appuyer les initiatives touristiques autochtones.
Fonds de stimulation du tourisme autochtone Services aux Autochtones Canada	Investir 16 millions de dollars pour appuyer les entreprises touristiques autochtones touchées par la pandémie.
Initiative pour les entreprises autochtones* Services aux Autochtones Canada	Fournir 306,8 millions de dollars en prêts sans intérêt et contributions non remboursables pour les entreprises autochtones, y compris celles du secteur du tourisme
Fonds pour les entreprises touristiques autochtones Innovation, Sciences et Développement économique Canada	Investir 20 millions de dollars pour aider l'industrie touristique autochtone à se remettre des effets de la pandémie et à se positionner pour une croissance à long terme.
Programme d'entrepreneuriat autochtone Services aux Autochtones Canada	Financement pour augmenter le nombre d'entreprises viables détenues et contrôlées par des peuples autochtones en renforçant la capacité, en réduisant les obstacles et en améliorant l'accès au capital.
Initiative d'infrastructures pour les communautés autochtones Banque de l'infrastructure du Canada	Investir au moins 1 milliard de dollars dans des projets d'infrastructures autochtones générateurs de revenus dans cinq secteurs prioritaires : énergie propre, infrastructure verte, transport en commun, large bande, commerce et transport.
Participation économique des Autochtones aux grands projets Banque de l'infrastructure du Canada	Fournir des prêts aux communautés autochtones pour les aider à prendre des participations dans des projets d'infrastructure dans lesquels la Banque investit également.
Harmonisation de la Stratégie de développement économique rural Innovation, Sciences et Développement économique Canada	Appuyer les possibilités de croissance économique accrues pour les gens et les entreprises des collectivités rurales et éloignées.
Table 1 Notes	
* De nouvelles demandes ne sont pas acceptées dans le cadre de ces programmes axés sur l'aide dans le contexte de la COVID-19.	



SOURCE DE LA PHOTO : DESTINATION CANADA

Appui aux festivals et aux événements de calibre mondial du Canada

Les festivals et les événements font partie intégrante du tourisme, attirant à la fois des visiteurs internationaux et canadiens. Les touristes venant de communautés qui valorisent et célèbrent diverses langues et pratiques culturelles viennent au Canada pour nos festivals, expositions et événements de cinéma, de musique et d'art. Notre gouvernement est conscient de l'immense valeur qu'il y a à soutenir les festivals et les événements et continue d'investir dans ce segment du secteur du tourisme pour en accroître la présence sur la scène mondiale. Exemples des mesures de soutien :

Initiative et ministère/organisme	Mesure
Développement des communautés au moyen des arts et du patrimoine Patrimoine canadien	Investir un total de 21 millions de dollars (7 millions de dollars dans le budget de 2021 et 14 millions de dollars dans le budget de 2023) pour continuer à appuyer la participation des artistes locaux à la vie de leur communauté par l'entremise de festivals, d'événements et de projets.
Fonds du Canada pour la présentation des arts Patrimoine canadien	Fournir une aide financière aux organismes qui présentent de façon professionnelle des festivals artistiques, offrant des expériences artistiques dans les collectivités.
Programme des célébrations et commémorations Patrimoine canadien	Financer des centaines d'événements et d'activités dans le cadre de la période du Canada en fête du 21 juin au 1er juillet, ainsi que de la Journée nationale des Acadiens le 15 août.
Programme d'accueil Sport Canada	Aider les organisations sportives à accueillir les Jeux du Canada et des événements sportifs internationaux au Canada.

Protéger les merveilles naturelles du Canada

Les visiteurs viennent au Canada pour explorer et découvrir nos vastes atouts naturels, entre autres nos diverses collectivités côtières, nos chaînes de montagnes spectaculaires, nos plaines centrales, nos forêts et nos sentiers, et nos superbes aurores boréales. Afin de protéger et de préserver nos sites naturels pour les générations à venir, nous appuyons les efforts visant à être des gardiens responsables de l'environnement et respectueux des communautés locales, notamment par les moyens suivants :

Initiative et ministère/organisme	Mesure
Plan de viabilité des événements commerciaux canadiens Destination Canada	Mobiliser les destinations pour améliorer les pratiques de viabilité économique, sociale et environnementale des événements commerciaux organisés au Canada.
Accélérateur net zéro Innovation, Sciences et Développement économique Canada	Fournir 8 milliards de dollars pour appuyer des investissements à grande échelle dans des industries clés, y compris les transports, afin de veiller à ce que le Canada demeure concurrentiel dans une économie carboneutre.
Initiative d'accélérateur de rénovations majeures Ressources naturelles Canada	Investir 200 millions de dollars pour accroître la profondeur et le rythme des rénovations des bâtiments (y compris les hôtels), contribuant ainsi à transformer le secteur des bâtiments à la faveur des objectifs climatiques du gouvernement du Canada.
Protéger l'héritage naturel du Canada Environnement et Changement climatique Canada	Mettre en œuvre une initiative à multiples volets qui est essentielle à l'établissement des objectifs du Canada en matière de biodiversité et à la protection des terres, des eaux et de la faune du Canada.
Plan de protection des océans Transports Canada	Protéger les côtes et les voies navigables du Canada tout en faisant croître notre économie, grâce au plus important investissement du gouvernement du Canada jamais fait (3,5 milliards de dollars).
Protéger les baleines en voie de disparition et leur habitat Pêches et Océans Canada, Transports Canada, Environnement et Changement climatique Canada et Parcs Canada	Investir 151,9 millions de dollars pour continuer à protéger les baleines en voie de disparition et leurs habitats.
Promouvoir le rétablissement des espèces Environnement et Changement climatique Canada, Parcs Canada, Pêches et Océans Canada et Ressources naturelles Canada	Fournir 184 millions de dollars pour continuer à surveiller, à protéger et à promouvoir le rétablissement des espèces en péril afin d'aider à restaurer leurs populations.
Fonds pour le transport actif Infrastructure Canada	Investir 400 millions de dollars afin de soutenir l'expansion et l'amélioration des infrastructures de transport actif et à favoriser un transfert modal de la voiture vers le transport actif, à l'appui de la Stratégie nationale de transport actif du Canada.
Programme des obligations vertes du Canada Environnement et Changement climatique Canada Finances Canada	Soutenir les investissements qui s'inscrivent dans des objectifs environnementaux profitant à tous les Canadiens, ce qui pourrait inclure des projets qui soutiennent l'adaptation et l'atténuation en matière de climat, la biodiversité et la conservation, ainsi que la prévention et le contrôle de la pollution.
Stratégie pour l'économie bleue Pêches et Océans Canada	Faire croître une économie bleue durable par la création d'emplois dans les collectivités côtières tout en veillant à ce que nos océans demeurent sains.
Stratégie nationale d'adaptation Environnement et Changement climatique Canada, Infrastructure Canada, et Ressources naturelles Canada	Prendre des mesures coordonnées dans tout le pays, faisant ainsi en sorte que les communautés et les Canadiens sont prêts à faire face aux impacts du changement climatique.
Initiative de technologie aéronautique durable du Canada Innovation, Sciences et Développement économique Canada	Investir 350 millions de dollars pour financer les efforts visant à rendre l'industrie aérospatiale plus durable.

Notes de bas de page

Page 6 : Note de bas de page 1

Statistique Canada. Tableau 33-10-0222-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2019
Statistique Canada. Tableau 33-10-0223-01 Nombre d'entreprises au Canada, sans employés, décembre 2019

Page 6 : Note de bas de page 2

Statistique Canada. Enquête sur la population active

Page 6 : Note de bas de page 3

Statistique Canada. Tableau 36-10-0234-01 Produit intérieur brut touristique, prix constants

Page 6 : Note de bas de page 4

Statistique Canada. Tableau 36-10-0230-01 Demande touristique au Canada, prix constants

Page 6 : Note de bas de page 5

Statistique Canada. Tableau 36-10-0230-01 Demande touristique au Canada, prix constants
Statistique Canada. Tableau 12-10-0134 Exportations et importations de biens et services, trimestriel, Canada, (SPAN 2017)

Page 6 : Note de bas de page 6

Statistique Canada. Enquête sur la population active

Page 6 : Note de bas de page 7

Statistique Canada. Tableau 33-10-0661-01 Nombre d'entreprises canadiennes, avec employés, décembre 2022
Statistique Canada. Tableau 33-10-0662-01 Nombre d'entreprises canadiennes, sans employés, décembre 2022

Page 6 : Note de bas de page 8

Profil des PME : Les industries touristiques au Canada, 2020

Page 8 : Note de bas de page 9

Tableaux spéciaux de l'Enquête sur la population active de Statistique Canada commandés par RH Tourisme Canada (données de mai 2022)

Page 8 : Note de bas de page 10

Association touristique autochtone du Canada. 2022. Faire du Canada le leader mondial du tourisme autochtone

Page 8 : Note de bas de page 11

Stratégie de développement économique rural du gouvernement du Canada : Rapport d'étape; août 2021 p. 13

Page 23 : Note de bas de page 12

Destination Canada, Rapports de la Veille touristique mondiale 2021

Page 24 : Note de bas de page 13

Statistique Canada. Enquête sur les voyages des visiteurs, 2019

Photos

Couverture - photo de gauche : Rivière Tatshenshini, Colombie-Britannique

Couverture - photo de droite en haut : Peggy's Cove, Halifax, Nouvelle-Écosse

Couverture - photo de droite en bas : Lac Three Isle, Alberta

Page 6 : Réserve de parc national Nahanni, Territoires du Nord-Ouest

Page 8 : Lieu historique national du Canal-Rideau, Ottawa, Ontario

Page 12 : Pemberton, Colombie-Britannique

Page 13 : Territoires du Nord-Ouest

Page 14 : Centre de villégiature Tyax Wilderness, Gold Bridge, Colombie-Britannique

Page 15 : Banff, Alberta

Page 16 : Lunenburg, Nouvelle-Écosse

Page 17 : Alberta

Page 18 : Île de Fogo, Terre-Neuve-et-Labrador

Page 20 : Whistler, Colombie-Britannique

Page 22 : Edmonton, Alberta

Page 23 : Saskatoon, Saskatchewan

Page 24 : Parc national et réserve de parc national Kluane, Yukon

Page 25 : Ville de Québec, Québec

Page 26 : Colline du Parlement, Ottawa, Ontario

Page 28 : Baie-Saint-Paul, Québec

Page 29 : Parc national et réserve de parc national Kluane, Yukon

Page 32 : Wanuskewin, Saskatoon, Saskatchewan

Page 33 : Ranch La Reata, Kyle, Saskatchewan