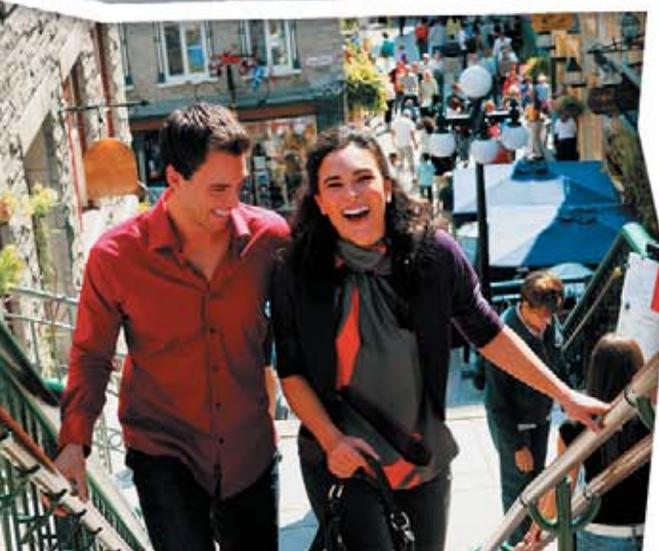




Gouvernement
du Canada

Government
of Canada



La Stratégie fédérale en matière de **tourisme** du Canada **Accueillir le monde**

www.tourisme.gc.ca

Canada 

On peut obtenir cette publication sur supports accessibles, sur demande.

Communiquer avec la :

Section des services multimédias
Direction générale des communications et du marketing
Industrie Canada
Bureau 441F, tour Est
235, rue Queen
Ottawa (Ontario) K1A 0H5

Téléphone : 613-947-5177
Télécopieur : 613-954-6436
Courriel : production.multimedia@ic.gc.ca

Cette publication est également offerte par voie électronique en version HTML (www.tourisme.gc.ca).

Autorisation de reproduction

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

Pour obtenir l'autorisation de reproduire l'information contenue dans cette publication à des fins commerciales, faire parvenir un courriel à droitdauteur.copyright@tpsgc-pwgsc.gc.ca.

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

Also available in English under the title *Canada's Federal Tourism Strategy: Welcoming the World*.

N° de catalogue lu4-146/2011F-PDF
ISBN 978-1-100-95588-9
60809



Manitoba Churchill



Table des matières

Avant-propos du premier ministre	3
Message du ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme)	5
La Stratégie fédérale en matière de tourisme	7
1. Raison d'être de la Stratégie fédérale en matière de tourisme	8
2. Comment le gouvernement fédéral appuie le tourisme.	22
3. Une nouvelle approche	40
Annexe – Rôles et responsabilités du gouvernement fédéral en matière de tourisme.	55
Références photographiques	57

Ontario Ottawa



Avant-propos du premier ministre

Le Canada est un pays d'une beauté inégalée. Chaque année, des millions de visiteurs venant de partout dans le monde et du Canada découvrent une myriade de merveilles naturelles et autant de trésors façonnés par l'homme. Ils s'émerveillent devant la splendeur de nos paysages : les forêts pluviales de l'île de Vancouver; les majestueuses montagnes Rocheuses aux sommets enneigés; les Prairies qui s'étendent à perte de vue; les spectaculaires aurores boréales; les ours polaires à Churchill; les vastes étendues d'eau des Grands Lacs; les spectaculaires chutes du Niagara; le pittoresque fjord du Saguenay; la magnifique piste Cabot; sans oublier les milliers de kilomètres de côte le long des océans Atlantique, Pacifique et Arctique.

L'industrie qui se met au service de nos visiteurs représente une partie importante de notre économie. De fait, l'industrie touristique soutient des entreprises et des travailleurs dans chacune des régions du pays, et des milliers de Canadiens et de Canadiennes comptent sur le tourisme pour s'assurer un revenu. Après consultation de ceux qui aident à faire du Canada une destination exceptionnelle, il nous est apparu clairement qu'une nouvelle stratégie fédérale en matière de tourisme s'imposait pour mieux coordonner les efforts de tous à l'appui du secteur touristique.

Le résultat de nos consultations est exposé dans le présent document, la Stratégie fédérale en matière de tourisme. Nous espérons de tout cœur que cette stratégie contribuera à donner aux visiteurs du monde entier l'envie d'explorer le Canada et leur facilitera l'accès à notre beau pays. Elle encouragera également la création d'expériences touristiques exceptionnelles et développera davantage les compétences de la meilleure main-d'œuvre du monde dans le secteur du tourisme. Bref, nous espérons qu'elle aidera les nombreux Canadiens et Canadiennes qui dépendent du tourisme à bâtir une industrie plus prospère et plus compétitive au Canada.

Le premier ministre du Canada,



Stephen Harper



Territoires du Nord-Ouest Yellowknife



Message du ministre d'État

À titre de ministre d'État à la Petite Entreprise et au Tourisme, c'est avec plaisir que je présente la Stratégie fédérale en matière de tourisme. Le Canada est un des meilleurs endroits au monde où vivre, travailler et investir, ce qui en fait aussi un des meilleurs endroits sur la planète où voyager. Notre pays a beaucoup à offrir aux visiteurs et, grâce à la Stratégie fédérale en matière de tourisme, nous sommes résolus à faire progresser le tourisme au Canada.

La Stratégie est le fruit d'une collaboration importante entre plus de 15 ministères et organismes fédéraux. Je tiens à remercier mes collègues du Cabinet ainsi que leurs ministères d'avoir participé à son élaboration et de leur appui alors que nous continuons de travailler de concert à des questions qui ont une incidence sur le secteur du tourisme.

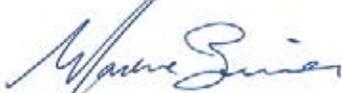
Nos priorités s'inspirent fortement de ce que nous avons appris le secteur du tourisme partout au Canada. Un dialogue ouvert avec l'entreprise a permis de définir les possibilités qui s'offrent à l'économie touristique du Canada et les défis que celle-ci doit relever. Je voudrais remercier tout particulièrement l'Association de l'industrie touristique du Canada pour son importante contribution. La Stratégie s'appuiera sur ce partenariat ouvert et coopératif avec l'industrie du tourisme.

La Stratégie annonce un virage fondamental dans la façon dont le gouvernement fédéral envisage les questions et les possibilités liées au tourisme. Elle fait appel à une approche pangouvernementale selon laquelle l'élaboration des politiques et programmes est effectuée dans une optique touristique, et fait en sorte de concentrer les investissements futurs destinés au secteur du tourisme dans des domaines prioritaires.

Le temps est propice pour mettre en œuvre cette nouvelle approche. Les interventions fédérales ont appuyé l'industrie touristique tout au long de la période de ralentissement économique et le secteur continue de faire preuve de résilience malgré des contextes souvent volatils. Nous possédons la plus solide marque touristique au monde. Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de Vancouver tenus en 2010 ont permis au monde entier de constater l'esprit chaleureux et accueillant de la population canadienne, et de prendre conscience de la grande variété des expériences touristiques de renommée internationale offertes d'un bout à l'autre du pays. La tournée 2011 de Leurs Altesses Royales le duc et la duchesse de Cambridge a par ailleurs rehaussé la visibilité du Canada à l'échelle mondiale et accru l'intérêt des touristes envers notre pays.

Alors que nous poursuivons sur cette lancée, la Stratégie fédérale en matière de tourisme nous offre la marge de manœuvre et les orientations qui permettront au gouvernement de multiplier plus efficacement les possibilités d'accueillir le monde au Canada.

Le ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme),


Maxime Bernier



Saskatchewan Saskatoon





La Stratégie fédérale en matière de tourisme

Une approche pangouvernementale permettra au gouvernement fédéral de jouer un plus grand rôle à titre de véritable partenaire de l'industrie et d'autres ordres de gouvernement, en appui à un secteur du tourisme compétitif à l'échelle internationale.

La Stratégie est axée sur quatre priorités.

- 1 Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique.
- 2 Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada.
- 3 Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens.
- 4 Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique.



1 Raison d'être de la Stratégie fédérale en matière de tourisme

Raison d'être de la Stratégie fédérale en matière de tourisme

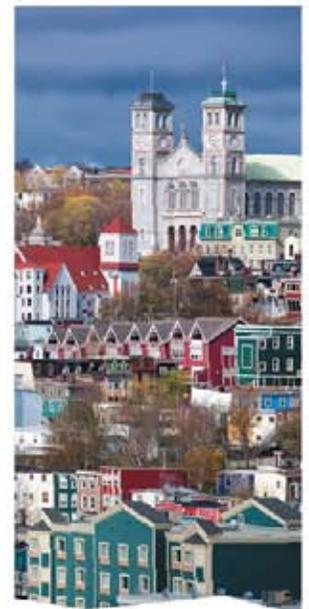
Le Canada offre au monde des villes trépidantes bordées par la nature, des aventures uniques dans des paysages naturels époustouflants, de fins vins dans des vignobles abondants, des spécialités culinaires sous un ciel clair ainsi qu'une société accueillante, multiculturelle et ouverte. Voilà qui nous donne une base exceptionnelle pour renforcer une économie du tourisme déjà solide, source d'emplois et de croissance économique dans tout le pays.

En 2010, le tourisme a procuré des revenus de 73,4 milliards de dollars et a représenté approximativement 2 % du produit intérieur brut (PIB) global du Canada. Cette somme est équivalente au PIB combiné des secteurs de l'agriculture, des forêts et des pêches.

Le tourisme crée environ 594 500 emplois directs dans les provinces et régions du pays. Le tourisme fait vivre d'importants fournisseurs de services, comme les restaurants, les hôtels, les sociétés de transport de passagers et les entreprises de loisirs et de divertissement, ce qui fait que plus de 9 % de la population active canadienne travaille dans ce secteur. De plus, bon nombre des emplois se trouvent dans le Nord, dans des collectivités autochtones ou en milieu rural.

Le tourisme international est aussi une importante source de recettes d'exportation : il a généré 14,9 milliards de dollars en 2010, ce qui se compare aux ventes à l'exportation combinées de trois ressources naturelles clés — l'aluminium, le cuivre et le charbon. Le tourisme représente aussi environ 23 % du total du commerce international des services du Canada, ce qui en fait le deuxième plus important produit d'exportation du secteur des services du Canada, derrière les services commerciaux.

Outre les importants avantages économiques qu'il procure, le tourisme permet aux Canadiens de partager notre patrimoine les uns avec les autres et avec le monde. Il forge des liens, favorise la compréhension et inspire le respect du milieu naturel.

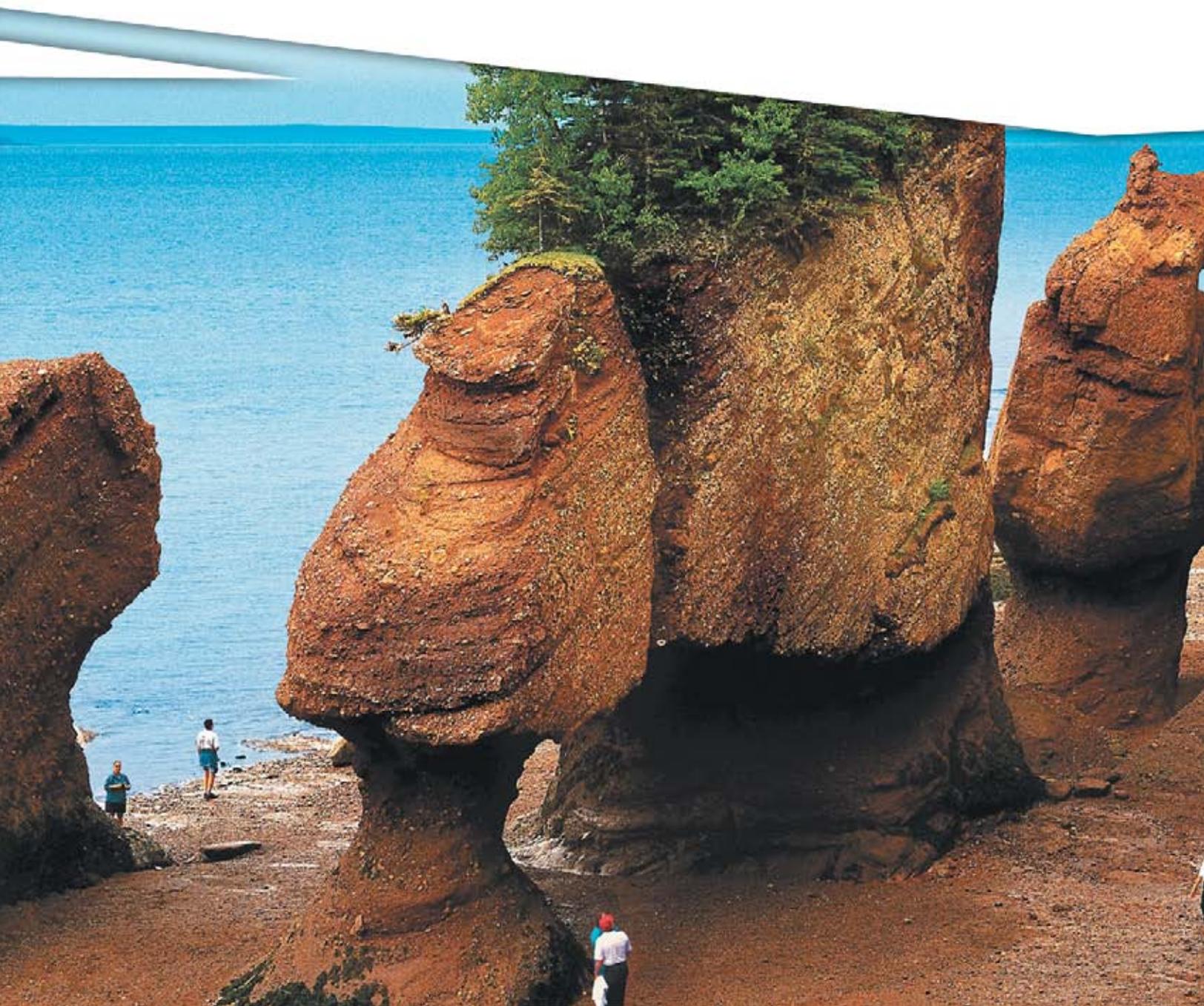


St. John's (T.-N.-L.)

Les intervenants marquants du tourisme canadien

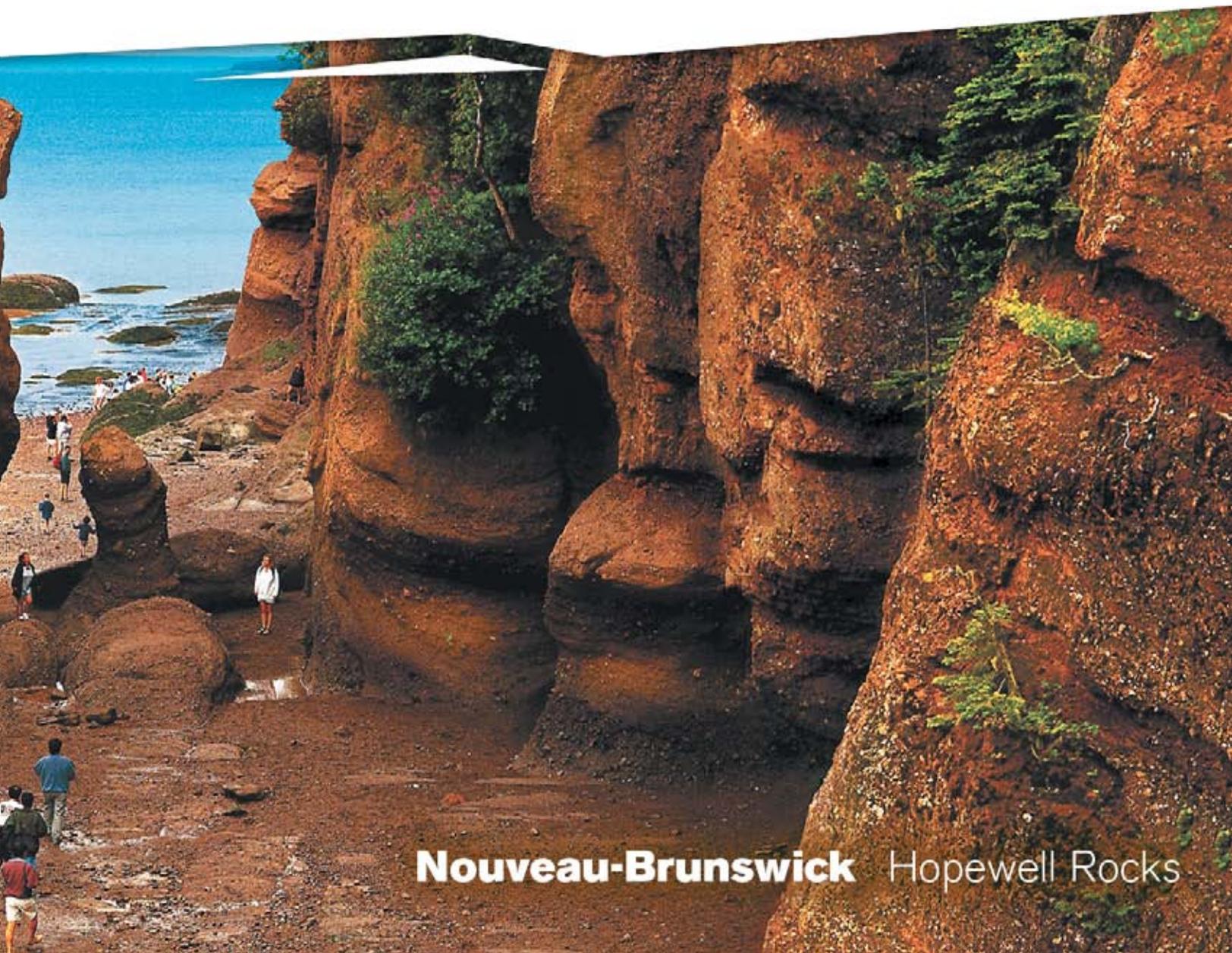
Les petites entreprises sont la base de l'industrie du tourisme. Malgré l'importance des grandes chaînes hôtelières, des transporteurs aériens et des voyagistes, environ 98 % du secteur canadien du tourisme est formé de petites et moyennes entreprises telles que des auberges, des vignobles et des spas. Il se compose par conséquent en grande partie de milliers d'organismes et d'associations du secteur privé et à but non lucratif, ainsi que de ministères et organismes des trois ordres de gouvernement.

Les entreprises de tourisme collaborent souvent avec des organisations de marketing de destinations qui existent aux échelons municipal, régional, provincial et national. Ces organisations encouragent le développement de produits touristiques et commercialisent les diverses destinations et expériences touristiques du Canada.



Les trois ordres de gouvernement gèrent, directement ou par l'entremise de divers organismes, bon nombre des plus importantes attractions touristiques du pays telles que des parcs, des musées, des stades et des centres de congrès. Les gouvernements mettent aussi en place des cadres stratégiques et législatifs ainsi que des pratiques administratives qui appuient et touchent le fonctionnement des entreprises touristiques.

En raison de la nature diversifiée du secteur touristique, il est essentiel que tous les partenaires trouvent des moyens de développer des destinations de renommée internationale qui offrent un service de premier ordre et des expériences typiquement canadiennes.



Défis et possibilités

L'industrie touristique est une des industries les plus dynamiques au monde.

Croissance mondiale

Au cours des 20 dernières années, le nombre d'arrivées de touristes étrangers a connu une croissance constante, en moyenne 4 % chaque année. Alors qu'autrefois, le tourisme international était perçu comme s'il ne s'adressait qu'à un ensemble relativement limité de voyageurs bien nantis, aujourd'hui, le nombre de voyageurs croît rapidement et nombreux sont ceux qui proviennent de la classe moyenne en expansion des vastes économies émergentes. La forte croissance économique à l'échelle mondiale a poussé des millions de nouveaux voyageurs à vouloir vivre des expériences touristiques exceptionnelles et on s'attend à ce que cette tendance se maintienne. L'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies prévoit qu'on verra le nombre de visites touristiques internationales presque doubler, passant de 880 millions en 2009 à 1,6 milliard d'ici 2020.

Sur les cinq principaux marchés sources à l'échelle mondiale en 2010, la Chine a connu la plus forte croissance — une augmentation de 25,6 % en dépenses dans le secteur du tourisme international cette année-là seulement. Les économies de la Russie, du Brésil et de l'Inde connaissent aussi une forte croissance en ce qui a trait au nombre de visiteurs.

Les destinations

Il y a quelques dizaines d'années, la majorité des touristes préféraient visiter quelques pays développés, dont le Canada. Durant les années 1950, les 15 principales destinations touristiques dans le monde ont accueilli 97 % des touristes internationaux. En 2010, ces 15 destinations ne recevaient plus que 55 % des arrivées. En 1950, le Canada se classait au deuxième rang derrière les États-Unis pour ce qui est des arrivées, mais en 2010, il avait régressé à la quinzième place. Le Canada ne fait pas exception : d'autres marchés établis font face à des problèmes semblables. Le tourisme prend de l'ampleur dans des pays tels que l'Inde, la Chine, la Turquie et la Thaïlande; or, le secteur touristique de chacun de ces pays était beaucoup moins important il y a quelques décennies. Ces destinations exotiques offrent aux voyageurs des expériences uniques nouvellement accessibles.

L'expérience recherchée

La technologie a transformé le marché, conférant un plus grand pouvoir à l'acheteur. Grâce à Internet et aux médias sociaux, un voyageur peut se renseigner sur les nouvelles attractions partout dans le monde et ensuite trouver le meilleur prix pour atteindre ces destinations. Les attentes des consommateurs en ce qui a trait au rapport qualité-prix sont de plus en plus élevées et ils cherchent des expériences originales susceptibles de satisfaire leur curiosité. Les voyageurs s'intéressent de plus en plus au tourisme durable, qui tient compte de l'impact environnemental et culturel des voyages. Au fur et à mesure que croîtra et évoluera la demande touristique, on assistera à une concurrence encore plus forte entre les destinations pour les parts de marché. Les nouvelles destinations qui entrent sur le marché évincent des produits touristiques bien ancrés, offerts traditionnellement par des destinations établies. Les entreprises touristiques canadiennes doivent investir et innover de façon soutenue si elles espèrent se tailler une place en tête de liste sur ce marché en mutation permanente.

Le 24 juin 2010, le premier ministre Harper et le président de la République populaire de Chine, Hu Jintao, ont assisté à la signature d'un protocole d'entente visant à faciliter les voyages au Canada de groupes en provenance de Chine. Ce **statut de destination approuvée** stimulera de façon considérable l'industrie du tourisme, alors que nous ouvrons la porte à l'un des marchés touristiques étrangers dont la croissance est la plus rapide au monde. Selon une étude du Conference Board du Canada, le volume annuel de voyageurs chinois au Canada devrait augmenter de 50 % d'ici 2015.

La position concurrentielle du Canada

Les recettes du Canada en matière de tourisme connaissent une croissance depuis de nombreuses années. Néanmoins, de 2000 à 2010, la part du total des arrivées internationales détenue par le Canada est passée de 2,9 % à 1,7 %, et la part du total des recettes internationales a reculé de 2,3 % à 1,7 %. À l'instar de nombreux autres pays dotés d'une puissante économie, le Canada affiche un déficit touristique : ses citoyens dépensent davantage à l'étranger que les visiteurs internationaux ne dépensent au Canada.

Les visiteurs du Canada

L'industrie touristique canadienne dépend fortement des Canadiens et des Américains, bien que les visiteurs viennent des quatre coins du monde, y compris de marchés importants comme le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Japon et l'Australie. Bien que le nombre de voyageurs en provenance de ces marchés étrangers soit élevé, la croissance est demeurée plutôt stagnante. Les voyageurs américains se sont en outre faits moins nombreux dans la dernière décennie. Parmi les facteurs ayant contribué à ce déclin, mentionnons les perturbations attribuables au 11 septembre et l'épidémie du SRAS, un dollar canadien fort, la récente récession et le désir croissant des Américains d'explorer des destinations plus exotiques, où il est maintenant plus facile de se rendre. L'industrie canadienne du tourisme compte ainsi de plus en plus sur les voyageurs canadiens et de moins en moins sur les voyageurs étrangers. En 2010, les Canadiens ont effectué 80 % du total des dépenses touristiques au Canada. Parallèlement, nous connaissons toutefois une croissance impressionnante à deux chiffres en ce qui concerne le tourisme de marchés émergents comme l'Inde, le Brésil et la Chine. Bien que le nombre de voyageurs soit jusqu'à présent encore modeste, la tendance indique qu'il continuera d'augmenter.

Récentes tendances

En 2009, à l'instar de ce qui s'est produit dans d'autres secteurs de l'économie, le déclin de la demande mondiale causé par la récession a posé un défi pour les entreprises canadiennes qui dépendent du tourisme. Toutefois, en 2010, alors que le Canada profitait d'une confiance accrue, de conditions économiques améliorées à l'échelle mondiale ainsi que de la tenue des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver, les séjours de plus de 24 heures des voyageurs internationaux au Canada ont augmenté pour atteindre environ 16,1 millions d'arrivées, soit une hausse de 2,3 % par rapport à 2009. Cette reprise a été possible grâce aux arrivées en provenance d'une multitude d'endroits. En effet, pratiquement tous les principaux marchés sources, dont les États-Unis, ont enregistré une hausse et le Brésil, la Chine, l'Inde et le Japon ont affiché une croissance marquée à deux chiffres.

Répercussions sur l'avenir

La hausse des arrivées internationales cette dernière année est encourageante. De façon plus générale, la croissance prévue du nombre de touristes à l'échelle mondiale présente une occasion incroyable à long terme pour l'industrie

Markham (Ont.)



Jasper (Alb.)



canadienne du tourisme. Nous ferons toutefois face à une concurrence féroce dans un marché mondial dynamique et où les défis sont nombreux. Pour réussir, le Canada doit mieux miser sur les possibilités qui se présentent d'attirer davantage de visiteurs internationaux en provenance de plus de marchés sources, tout en renforçant la demande intérieure.

La rétroaction obtenue

Au moment d'élaborer la Stratégie, un large éventail de personnes, d'organismes et d'autres ordres de gouvernement ont été consultés. L'industrie a indiqué qu'elle appuyait les quatre priorités de même que les récentes mesures prises le gouvernement fédéral pour stimuler le tourisme, dont des investissements effectués dans l'infrastructure et le marketing liés au tourisme par l'entremise du Plan d'action économique du Canada, et la signature d'une entente avec la Chine qui a conféré au Canada le statut de destination approuvée. L'industrie a également exprimé des préoccupations précises relativement aux politiques des ministères et organismes fédéraux qui façonnent le contexte dans lequel sont effectuées les affaires touristiques.

De façon plus générale, on demande au gouvernement fédéral de faire preuve de plus de cohérence et d'offrir un plus grand soutien lorsqu'il prend des décisions qui ont une influence sur le tourisme. On souhaite par ailleurs que le gouvernement fédéral permette à l'industrie de jouer un plus grand rôle dans le processus de décision. L'industrie veut s'assurer que les programmes touchant le tourisme fonctionnent bien ensemble et que les ministères et organismes fédéraux inscrivent le développement du tourisme au nombre de leurs priorités.



Hayley Wickenheiser,
Médaille d'or aux
Jeux olympiques
Hockey sur
glace féminin



Alexandre Bilodeau,
Médaille d'or aux
Jeux olympiques
Bosses hommes

La collaboration avec nos partenaires

Les ministres fédéral, provinciaux et territoriaux responsables du tourisme se réunissent de façon périodique pour échanger des idées et proposer des stratégies en vue d'offrir à l'industrie touristique un appui soutenu. En 2009, ils ont convenu de fixer comme objectif des revenus de 100 milliards de dollars pour le tourisme à l'échelle nationale, d'ici 2015. La Stratégie fédérale en matière de tourisme inspirera et orientera les politiques et les actions fédérales au cours des quatre prochaines années, de manière à contribuer à l'atteinte de ce but.

Certains gouvernements ont adopté des stratégies pour orienter et coordonner les actions de divers ministères et organismes en fonction de buts partagés et de résultats proposés. Certains ont fait du tourisme une priorité ministérielle, et d'autres ont procédé à de vastes consultations pour accroître les possibilités offertes par le tourisme. Tous ces éléments font partie intégrante de notre approche.

En se concertant, les gouvernements et l'industrie du tourisme peuvent tirer parti des forces brutes du Canada. L'industrie doit accomplir ce qu'elle sait le mieux faire : ouvrir la voie et innover, tout en cherchant de nouvelles possibilités. Ensemble, les partenaires des secteurs public et privé peuvent stimuler le rendement de l'industrie et ainsi accroître l'avantage concurrentiel du Canada à titre de destination internationale de premier choix.



Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver en sont un brillant exemple. Tous les ordres de gouvernement, dont des ministères fédéraux, ont collaboré avec l'industrie et le Comité d'organisation des Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver pour planifier et organiser ces jeux avec un succès phénoménal, montrant ainsi que de véritables partenariats peuvent produire de véritables résultats.



Rick Hansen,
Paralympien et porteur
du flambeau olympique
à Vancouver en 2010



Colombie-Britannique Vancouver



M. Akshay Kumar
et le très honorable
Stephen Harper,
premier ministre
du Canada

Ce que nous devons faire

Faire connaître le Canada

Afin d'être concurrentiel dans un monde où les consommateurs ne cessent d'être sollicités par la publicité, et compte tenu de sa taille relative, le Canada doit continuer de souscrire à une stratégie d'image de marque bien définie et de faire appel à un marketing innovateur en vue de se faire connaître en tant que destination touristique de prédilection. Nous devons faire preuve de discipline en mettant l'accent sur les principaux marchés mondiaux et les principaux segments au sein de ces marchés, en nous appuyant sur des recherches bien documentées.

Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver ont fait voir au monde à quel point le Canada était un pays fort, beau, dynamique et diversifié. On a félicité les Canadiens pour leur accueil exceptionnel et leur courtoisie indéfectible et pour leur manière typiquement canadienne d'accueillir le monde. Cette vitrine a renforcé notre marque touristique — *Canada. Explorez sans fin* — et a ouvert le pays à de nouvelles perspectives.

Il reste que le marché mondial offre encore une multitude de marques de voyages des plus attirantes. Une image de marque nationale solide et reconnaissable est de plus en plus importante à mesure qu'on s'éloigne du Canada, tandis que les images de marque provinciales ou municipales sont plus pertinentes sur les marchés régionaux du Canada et des États-Unis.



Accès et déplacements des touristes

Pour veiller à ce que les voyageurs reçoivent un accueil des plus chaleureux au Canada, nous devons faciliter davantage leur accès et leurs déplacements, tout en assurant la sûreté et l'intégrité de nos frontières.

Le tourisme compte sur le mouvement sans entraves des voyageurs. Mais le Canada est un pays vaste et peu peuplé. Ces deux faits incontournables sous-tendent certains des défis que doit relever le Canada dans le domaine du transport relié au tourisme. Ils mettent aussi en relief l'importance de l'aviation pour l'économie touristique : 83 % des visiteurs en provenance d'ailleurs que des États-Unis arrivent par avion, et le tourisme procure 95 % des revenus de l'industrie canadienne du transport de passagers aériens.

La concurrence entre les transporteurs aériens est vive sur les principales voies pour entrer au pays et y voyager. Les transporteurs aériens canadiens ont eu à subir la volatilité des prix de l'énergie et les fluctuations de la demande associées à la récession et à la reprise économique.

Le Canada a la chance d'être une destination très sécuritaire, grâce en partie aux mesures de protection mises en place aux multiples points d'entrée. L'intérêt national pour des frontières sûres peut toutefois créer des obstacles pour les visiteurs, à l'arrivée, au départ et en transit. Bien que la gestion de la sécurité soit primordiale, nous devons continuer de faciliter la circulation des personnes, des biens et des services.

Développement de produits et investissements

Pour que le Canada demeure concurrentiel à l'échelle internationale, nous devons favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens.

Les produits canadiens doivent suivre l'évolution des goûts et la concurrence mondiale. Tout comme ses concurrents, le Canada doit investir dans de nouvelles attractions mémorables. L'innovation et des investissements ciblés, à long terme, lui permettront de mettre à profit le plein potentiel de ses avantages intrinsèques. Cette façon de faire engendrera les expériences de grande qualité, uniques et enrichissantes que recherchent aujourd'hui les voyageurs.

Le Canada possède des produits-créneaux au fort potentiel de croissance. La recherche révèle l'existence d'un énorme intérêt international pour des expériences authentiques, qu'elles se situent dans de grandes ou de petites villes et qu'elles soient axées sur la culture autochtone dans le Nord du Canada, ou sur le tourisme culinaire, viticole ou sportif. Miser sur ces possibilités, grâce à l'élaboration et à la promotion d'expériences exceptionnelles, favorise à la fois la compétitivité des entreprises et la diversification économique.

Travailleurs qualifiés

Pour bonifier l'expérience touristique des visiteurs, nous devons favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés qui offrent un accueil exemplaire et des services de qualité.

L'industrie du tourisme mise sur les relations interpersonnelles. Chaque interaction — que ce soit dans un aéroport, un restaurant, un hôtel, un musée, un parc ou lors d'un spectacle — peut avoir des répercussions sur l'expérience vécue par un visiteur. Une culture de service à la clientèle et d'accueil est un élément décisif de la compétitivité du secteur.

Le Conference Board du Canada prévoit que le secteur du tourisme pourrait être confronté à une pénurie de plus de 64 000 emplois d'ici 2015, ce qui pourrait restreindre la capacité de l'industrie du tourisme à développer entièrement son potentiel.

En règle générale, le secteur du tourisme compte fortement sur les jeunes travailleurs. C'est dans cette industrie que beaucoup trouvent leur premier emploi et acquièrent des compétences professionnelles incluant le travail d'équipe, le service à la clientèle et le sens des responsabilités. Toutefois, la taille du plus jeune segment de la population active diminue, et la concurrence pour attirer les jeunes travailleurs s'intensifie.

Les cycles conjoncturels de l'industrie touristique sont saisonniers, et la demande fluctue de jour en jour et de semaine en semaine. C'est pourquoi le secteur fait appel à des travailleurs à temps partiel, saisonniers et occasionnels. De nombreuses entreprises liées au tourisme ont donc de la difficulté à recruter et

Penticton (C.-B.)



Vancouver (C.-B.)



à conserver des employés. L'image de postes temporaires associée à certains emplois dans l'industrie du tourisme peut éclipser la rémunération concurrentielle et les possibilités offertes par les quelque 400 000 postes professionnels, de supervision et de direction que comprend ce secteur.

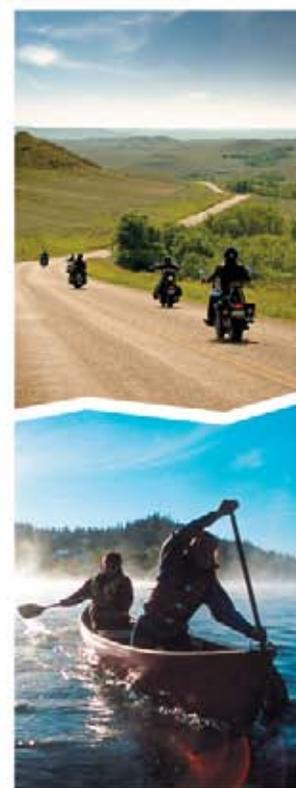
Les solutions aux défis posés par le marché du travail doivent venir de tous les partenaires du secteur du tourisme. Les entreprises, l'ensemble de l'industrie, les gouvernements provinciaux et le gouvernement fédéral disposent tous d'outils pour relever ce défi.

Tirer parti de nos forces

Dans un environnement mondial de plus en plus compétitif, il n'est pas surprenant de voir les marchés bien établis prendre des mesures pour conserver leur place au sommet. Aux États-Unis, la *Travel Promotion Act* a créé la Corporation for Travel Promotion, un organisme qui collaborera avec le gouvernement pour élaborer le tout premier programme visant à promouvoir les États-Unis comme destination.

D'autres pays, tels que l'Australie, la Nouvelle-Zélande, la Turquie et l'Irlande, ont mis en place des stratégies touristiques à long terme qui vont bien au-delà du marketing et de la promotion, et qui comportent des approches pangouvernementales. Ces approches reconnaissent que le marché mondial du tourisme est extrêmement dynamique et que toutes les destinations demandent que l'on fasse preuve d'innovation, de souplesse et d'esprit de collaboration pour se développer. Les stratégies sont souvent appuyées par des investissements financiers de taille dans l'infrastructure, les manifestations ou les activités clés du tourisme, ainsi que dans des activités de marketing. La concurrence mondiale en ce qui a trait aux réunions, congrès et voyages de motivation s'intensifie elle aussi. Ce segment à haut rendement, relativement stable et dont la valeur en provenance des marchés internationaux est estimée à 2,3 milliards de dollars au Canada, est particulièrement important pour les grandes villes.

Si l'on se fonde sur l'augmentation prévue du tourisme international, l'industrie canadienne du tourisme se voit offrir une incroyable possibilité de forte croissance. Le Canada a beaucoup à offrir aux nouveaux voyageurs en provenance des grandes économies émergentes ainsi qu'aux voyageurs long-courriers, à haut rendement. Nous possédons une solide base d'atouts touristiques naturels et culturels sur laquelle fonder de nouvelles expériences touristiques de niveau international. Nous avons une infrastructure de voyage sécuritaire, une image de marque touristique reconnue partout dans le monde, une main-d'œuvre fortement scolarisée et certaines des expériences les plus caractéristiques dans le monde. Pour permettre au secteur touristique du Canada de réaliser ses pleines possibilités, il faudra redoubler d'efforts et nous concerter. Grâce à la Stratégie fédérale en matière de tourisme, la coordination et le dynamisme seront plus forts dans les domaines qui importent le plus à ce secteur.



Saskatchewan

Yukon

2 Comment le gouvernement fédéral appuie le tourisme



Ontario Ottawa

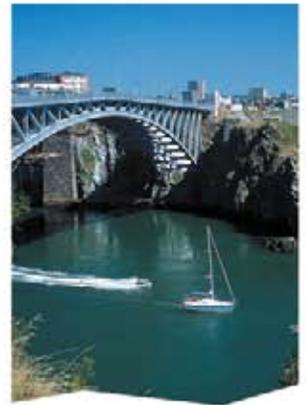
Comment le gouvernement fédéral appuie le tourisme

L'ampleur des investissements du gouvernement fédéral et son appui au tourisme au cours des dernières années témoignent de l'importance de cette industrie pour l'économie canadienne. Ces investissements comportent le financement de programmes d'appui aux entreprises touristiques, le contrôle direct et l'exploitation d'attractions touristiques emblématiques ainsi que la promotion du Canada comme destination.

En 2008-2009, nous avons investi plus de 530 millions de dollars en appui direct au secteur du tourisme. Cette somme comprenait plus de 360 millions de dollars pour le développement de produits et l'infrastructure touristique, comme les centres de congrès, et 113 millions de dollars pour le marketing touristique. Une somme supplémentaire de 782 millions de dollars a été consacrée en grande partie à des activités artistiques, culturelles et sportives, qui ont des répercussions indirectes sur le tourisme. Nous avons aussi considérablement investi dans des infrastructures, comme les routes et les ponts, en appui à l'industrie.

Outre ce soutien continu, des encouragements économiques ont été accordés à l'industrie du tourisme dans le cadre du Plan d'action économique du Canada, par l'entremise d'un financement direct des manifestations touristiques de renom, des parcs nationaux, de l'infrastructure des croisières et du marketing. Dans le cadre du Plan, nous avons aussi investi des milliards de dollars dans le développement économique et les infrastructures des transports et des collectivités pour procurer des avantages durables au secteur.

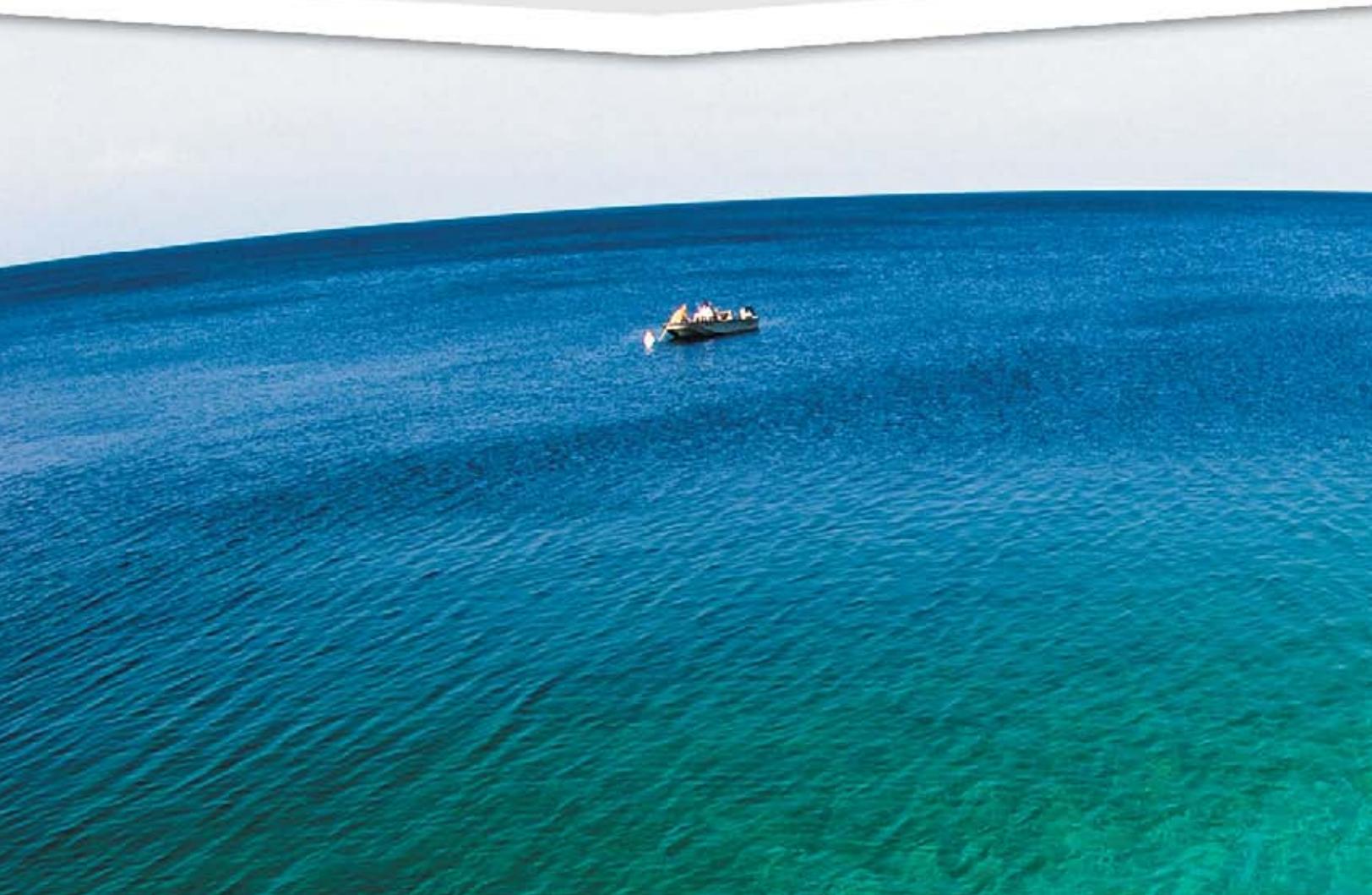
Enfin, de nombreux ministères et organismes sont responsables de politiques et de programmes importants pour le secteur du tourisme, tels que ceux qui touchent l'accès aux frontières, les conditions d'entrée, la sécurité, les accords aériens internationaux et les relations étrangères.



Saint John (N.-B.)

Le programme Réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM) repère des occasions d'affaires pour divers partenaires canadiens tels que les organismes de marketing provinciaux, les organisations de marketing de destinations et les hôtels. En 2009, le Programme a obtenu du financement pour développer et élargir le marché, à l'étranger, des voyages d'affaires au Canada. Le Programme est maintenant présent aux États-Unis ainsi qu'au sein d'importants marchés d'outre-mer, où il vise à transformer des manifestations ordinaires en rencontres extraordinaires. Les récentes initiatives internationales du Programme comprennent :

- un **site Web mondial multilingue élargi sur les RCVM**, ciblant les consommateurs à haut rendement et les incitant à tenir leurs manifestations au Canada;
- un **Programme Visitons le Canada** amélioré, qui permet aux acheteurs de découvrir diverses destinations au Canada au moyen de voyages d'inspection des lieux et de familiarisation;
- l'embauche d'un **représentant local des RCVM** possédant une expérience des marchés du Royaume-Uni et d'autres marchés européens clés.



Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique

La Commission canadienne du tourisme ouvre la voie

Société d'État fédérale, la Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme national de marketing touristique. En partenariat avec les organisations provinciales, régionales et municipales de marketing de destinations et avec l'industrie du tourisme, la CCT mène des campagnes de marketing dans le monde pour donner aux visiteurs l'envie d'explorer le Canada. Elle se concentre sur les segments du marché qui offrent le plus grand potentiel de rendement du capital investi dans 11 marchés clés internationaux : l'Allemagne, l'Australie, le Brésil, la Chine, la Corée du Sud, les États-Unis, la France, l'Inde, le Japon, le Mexique et le Royaume-Uni. En 2009, la revue *Marketing* a décerné le titre de spécialiste de marketing de l'année (*Marketer of the Year*) à la CCT, soulignant sa stratégie faisant appel aux médias sociaux et la très fructueuse campagne Secret d'ici.

SECRET
d'ici.ca

Forfaits exceptionnels au Canada.

explorer sans fin
Canada
keep exploring

Ontario Baie Georgienne



explorez sans fin
Canada
 keep exploring

En 2010, le Canada s'est hissé au premier rang mondial pour son image de marque nationale, selon l'indice de l'image de marque nationale de FutureBrand. En seulement quatre ans, le Canada, par l'entremise de la CCT et de ses partenaires d'un océan à l'autre, est passé du douzième au premier rang, grâce à sa marque renouvelée : *Canada. Explorez sans fin.*

En 2007, nous avons lancé la marque touristique renouvelée de notre pays : *Canada. Explorez sans fin.* Cette marque met l'accent sur la population, la géographie et la culture du Canada. Elle harmonise la marque touristique et les initiatives de marketing, et réunit des partenaires fédéraux, provinciaux, territoriaux, municipaux et du secteur privé. Elle renforce aussi la voix du Canada sur un marché international concurrentiel.

La CCT est un chef de file mondial en ce qui a trait à l'utilisation des médias sociaux pour la promotion du tourisme. La Commission diffuse ainsi des vidéos du type émis par les médias sociaux, en provenance de partout au Canada, sur son propre canal YouTube (www.youtube.com/voyagecanada). Les visiteurs peuvent y visionner des expériences uniques comme des séances de yoga en haute montagne à Banff, ou du surf cerf-volant et des excursions en char à cerf-volant sur la plage Conrad en Nouvelle-Écosse. Ce ne sont là que quelques exemples utilisés par la CCT pour accroître la visibilité de l'image touristique du Canada et son classement à l'échelle internationale.



Nouvelle-Écosse

Le rayonnement des Jeux d'hiver de 2010

Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver ont offert une occasion sans pareille de mieux faire connaître le Canada comme destination attrayante. Ils ont offert des sites de choix pour mettre en valeur la culture et les expériences autochtones, ainsi qu'un vaste éventail d'autres cultures présentes d'un bout à l'autre du pays. Dans le confort de leur salon, des milliards de personnes ont eu un aperçu du Canada.

Forts de cette constatation, nous avons investi 26 millions de dollars sur cinq ans pour tirer profit de l'attention médiatique internationale portée au Canada grâce aux Jeux. En collaboration avec les autres ordres de gouvernement, nous avons fourni aux médias internationaux des milliers d'images percutantes, des heures de vidéo haute définition et des centaines de reportages touristiques passionnants sur le Canada.

Ces efforts ont porté des fruits, si bien que ce matériel a été vu plus de cinq milliards de fois à la télévision et près de quatre milliards de fois dans la presse écrite. Cette attention accrue portée au Canada a engendré un accroissement considérable des visites sur les sites Web de la CCT ainsi qu'un intérêt mesurable plus prononcé à l'égard des voyages sur presque tous les principaux marchés internationaux. Elle a également mené à la réservation de voyages dans les principaux marchés par suite des campagnes de marketing conduites après les Jeux.

Cet extraordinaire événement a donné un nouvel élan à la coopération entre tous les ordres de gouvernement et divers partenaires touristiques. Il a aussi mis en relief l'importance de conjuguer nos efforts et de promouvoir d'une même voix le Canada dans le monde.

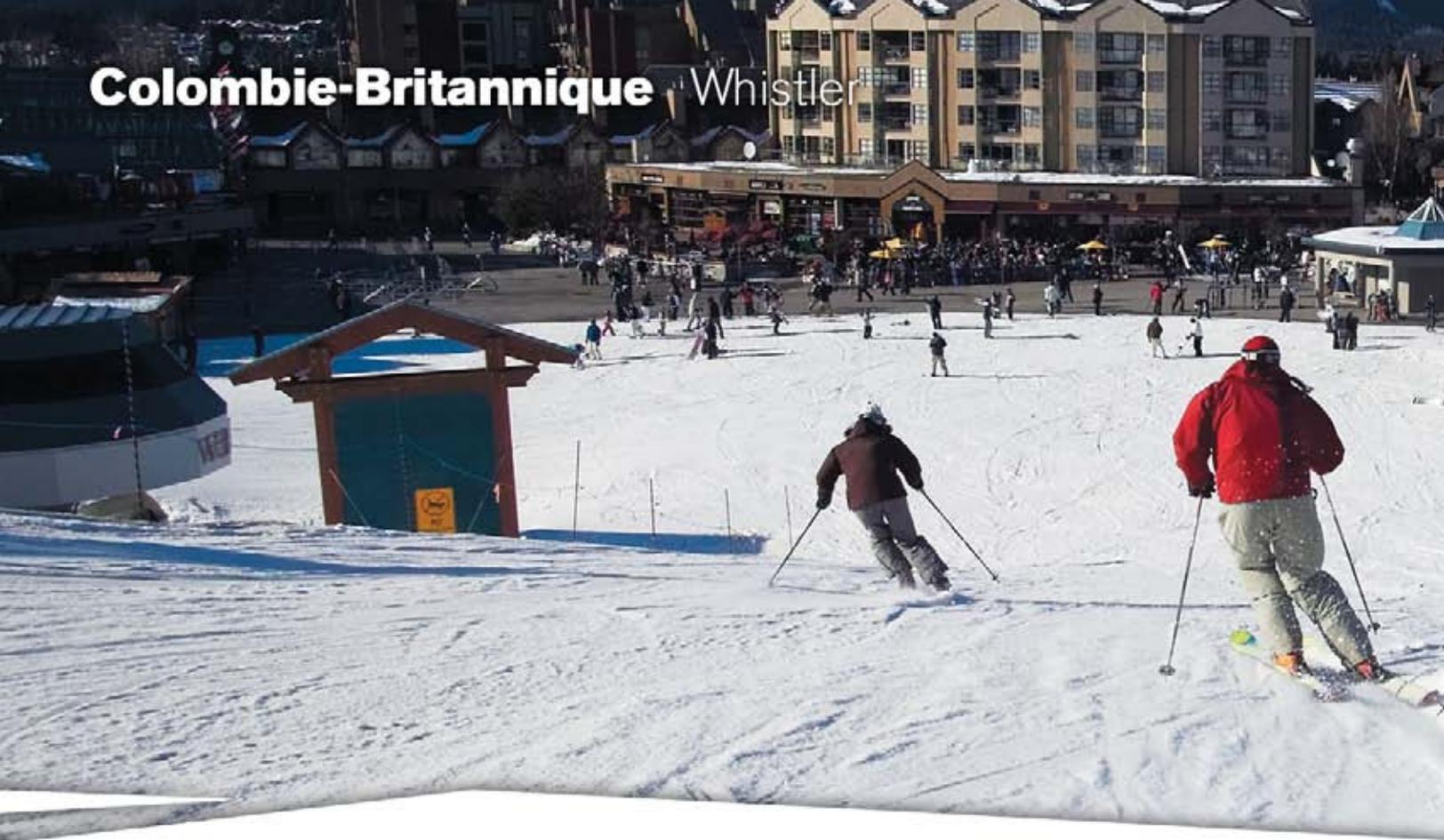
Stimuler le tourisme durant le ralentissement économique mondial

Le Plan d'action économique du Canada a désigné le tourisme comme l'une des priorités stratégiques. Dans le budget de 2009, le gouvernement a annoncé un fonds de relance de 40 millions de dollars sur deux ans pour le marketing touristique au pays et à l'étranger. À l'aide de ces ressources, la CCT s'est concentrée sur les marchés internationaux prioritaires, en accroissant notamment ses activités commerciales aux États-Unis. Par exemple, une campagne visant à susciter de nouvelles visites en provenance de Chicago a rejoint 65 % des voyageurs sur ce marché. La CCT estime que cette campagne a produit des recettes touristiques d'environ 43,5 millions de dollars pour le Canada et a permis de créer 400 emplois au sein de l'industrie canadienne du tourisme.

En 2009 et 2010, la CCT a mené une campagne de publicité nationale pour encourager les Canadiens à dépenser leur budget de voyage au pays même. La campagne estivale Secret d'ici, qui a connu un énorme succès, a été classée par Forbes.com parmi les 10 meilleures campagnes touristiques au monde. Dans l'ensemble, la CCT estime que cette initiative de deux ans a produit des recettes touristiques d'une valeur de 1,2 milliard de dollars et permis de créer 10 720 emplois au sein du secteur canadien du tourisme.



Sun Peaks (C.-B.)



En 2010, par l'entremise de la CCT, nous avons effectué un autre investissement ponctuel de 8 millions de dollars dans la commercialisation sur les marchés internationaux prioritaires pour aider l'industrie canadienne du tourisme à obtenir des rendements plus élevés en 2010-2011 et durant les exercices subséquents. Le gouvernement a également annoncé, par l'entremise du budget de 2011, l'octroi d'une somme de 5 millions de dollars à la CCT en vue de promouvoir les célébrations entourant le 100^e anniversaire du Stampede de Calgary auprès des principaux marchés touristiques.

Élaborer des outils innovateurs

Le gouvernement fédéral est résolu à aider les propriétaires et exploitants d'entreprises touristiques à réussir. Par l'entremise de la CCT, il a mis au point des trousseaux d'outils pour l'industrie, afin d'aider les petites et moyennes entreprises à tirer parti de l'image de marque touristique du Canada. Il leur fournit aussi des renseignements touristiques pour les aider à prendre des décisions de gestion, à commercialiser et à promouvoir leurs produits et services, et à trouver leurs meilleurs clients. Ces ressources aident les entreprises à transformer leurs produits touristiques en expériences extraordinaires qui inciteront les visiteurs à revenir.



Montrer le Canada au monde

Pour pouvoir élargir ses activités touristiques, le Canada doit faire sa marque à l'échelle internationale. Chaque année, la CCT est l'hôte de marchés interentreprises, comme le salon Showcase Canada-Asie, qui aura lieu du 13 au 20 octobre 2011, à Busan, en Corée du Sud. Ces marchés réunissent des vendeurs canadiens ainsi que des acheteurs étrangers en provenance de différentes régions de la planète. De plus, la CCT fait la promotion du Canada en participant à d'importants salons annuels touristiques tels que l'International Tourism Bourse, à Berlin, et le World Travel Market, à Londres.



Le Quotient explorateur^{MD}, ou QE, est un outil en ligne qui va au-delà de la dimension démographique habituelle pour examiner les motifs et les valeurs à l'origine des décisions touristiques. Les voyageurs répondent à un questionnaire en ligne (<http://qe.canada.travel>), puis le QE leur propose une aventure touristique qui correspond à leurs goûts.

Le Musée virtuel du Canada (www.museevirtuel-virtualmuseum.ca/index-fra.jsp) présente aussi des expositions en ligne; on y trouve plus de 2 500 attractions patrimoniales et reportages d'actualité sur les musées. Ce site Web aide à stimuler l'intérêt pour le Canada à titre de destination touristique et permet aux voyageurs de planifier plus facilement leurs sorties partout au pays.

Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada

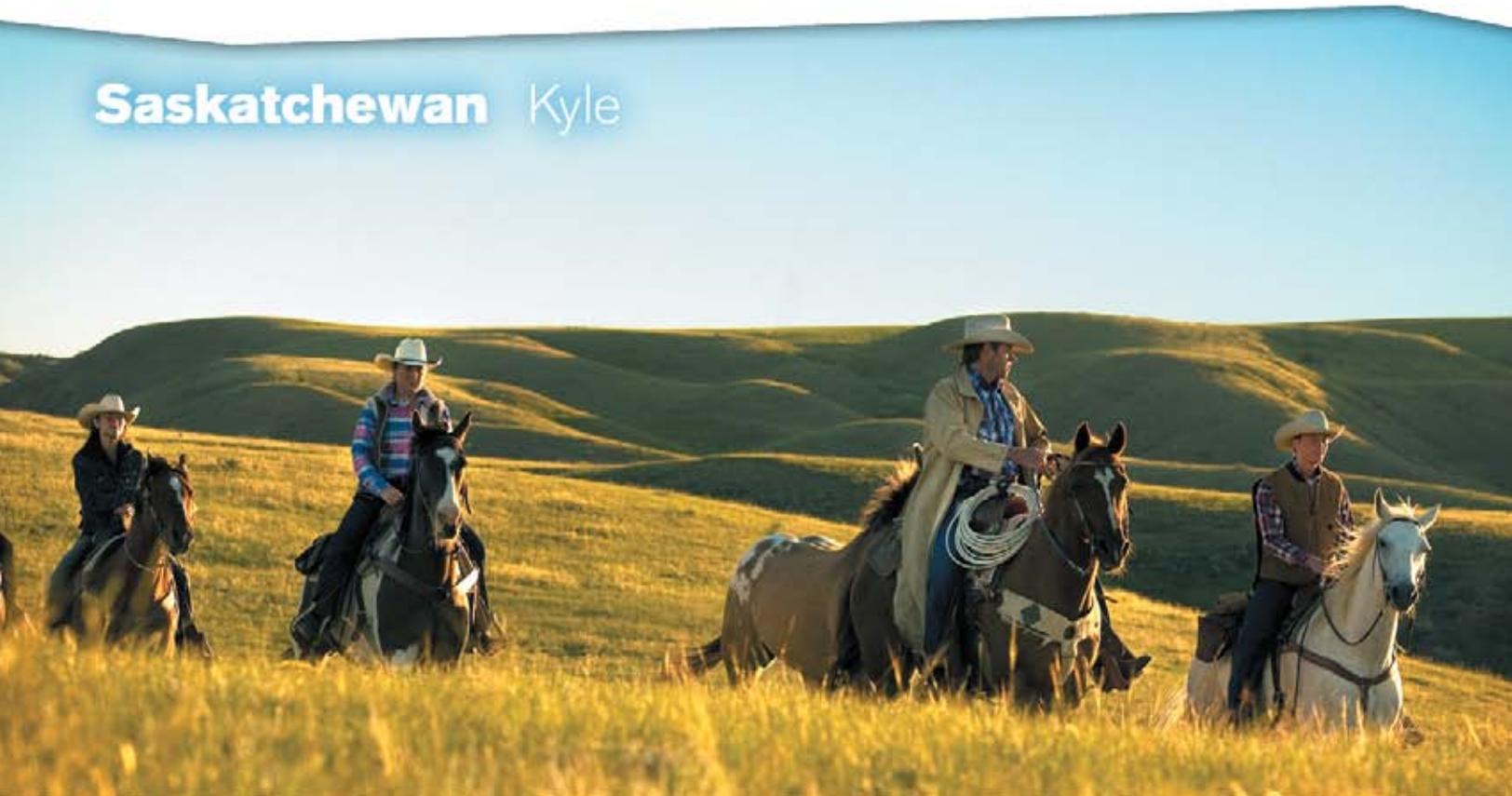
Pour faire en sorte que les routes, les voies aériennes, les voies navigables et les chemins de fer du Canada soient sûrs, sécuritaires et efficaces et qu'ils respectent l'environnement, nous faisons d'importants investissements dans nos réseaux de transport.

Faciliter le transport aérien international

Depuis novembre 2006, notre politique *Ciel bleu* encourage une concurrence durable et à long terme ainsi qu'une offre de services aériens internationaux nouveaux ou étendus. Nous avons négocié des ententes ouvertes, nouvelles ou élargies en matière de transport aérien avec plus de 50 pays.

- Un accord de transport aérien global entre le Canada et l'Union européenne (UE) offre aux transporteurs aériens la possibilité de se déplacer plus librement entre le Canada et les 27 pays de l'UE. Par exemple, les limites relatives aux itinéraires pour les services directs et au nombre de vols hebdomadaires ont été éliminées.

Saskatchewan Kyle



- Le Canada a conclu des accords de type « ciel ouvert » avec 14 pays, y compris les États-Unis, le Brésil et la Corée du Sud.
- Le Canada a conclu des accords élargis avec neuf pays, dont le Mexique et le Japon, et a signé pour la première fois des ententes avec neuf autres pays, y compris la Turquie, le Panama et l'Afrique du Sud.

Le Canada a maintenant des accords ouverts avec 39 pays représentant près des trois quarts de son trafic international de passagers.

Rendre le transport plus aisé pour les passagers

En juin 2010, nous avons lancé un examen complet de l'Administration canadienne de la sûreté du transport aérien (ACSTA). Nous avons annoncé, en février 2011, que par suite de cet examen, le contrôle de sûreté serait amélioré pour devenir plus intelligent, plus efficace et plus efficient. Nous avons harmonisé notre liste d'articles interdits aux normes internationales de manière à améliorer l'expérience du passager au moment du contrôle de sûreté tout en maintenant continuellement un haut niveau de sécurité. Nous voulons étendre l'utilisation du point de contrôle de sûreté destiné aux voyageurs dignes de confiance préapprouvés qui détiennent une carte NEXUS valide. Par ailleurs, du nouveau matériel et une nouvelle configuration aux points de contrôle de sûreté permettront d'améliorer le flux des passagers et des bagages. En outre, l'ACSTA offre maintenant des allées dédiées et adaptées aux familles et aux gens ayant des besoins spéciaux, de façon à mieux prendre en compte les articles de grande dimension, comme les poussettes et les fauteuils roulants.

Accélérer l'accès aux visas

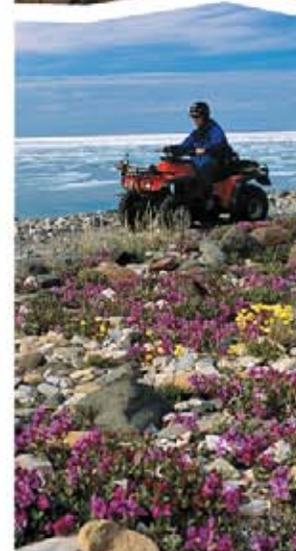
Citoyenneté et Immigration Canada (CIC) facilite l'entrée de véritables voyageurs au Canada et contrôle les voyageurs éventuels pour protéger la santé et assurer la sécurité des Canadiens. Nous exigeons que les ressortissants de 143 pays soient munis de visas pour entrer au Canada. Nous avons mis en place des processus pour accélérer la circulation des travailleurs légitimes. Il existe maintenant 40 centres canadiens de réception des demandes de visas dans 21 pays; de ces centres, 19 ont été créés dans 15 pays depuis 2007.

Par ailleurs, le nouveau visa pour entrées multiples valide pendant 10 ans, qui a vu le jour en juillet 2011, s'offre dorénavant aux voyageurs à faible risque en provenance des pays dont les citoyens doivent obtenir un visa pour entrer au Canada. Auparavant, les visas pour entrées multiples n'étaient valides que pour une durée maximale de cinq ans. Cette modification améliorera donc l'efficacité du processus d'obtention des visas et permettra une meilleure utilisation des ressources gouvernementales.

Nous collaborons aussi avec des organisateurs de manifestations internationales afin qu'ils puissent faire entrer plus facilement les participants au Canada. Nous fournissons des renseignements sur les exigences en matière de visa et d'entrée et nous offrons un point de contact à CIC pour répondre aux questions. En 2010, nous avons aidé les organisateurs de 170 manifestations.



Charlottetown (I.-P.-É.)



Île Victoria (T.N.-O.)

Aider les gens à franchir la frontière

L'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) collabore avec CIC pour aider les visiteurs légitimes à entrer au Canada. Le budget de 2010 a affecté 87 millions de dollars sur deux ans à l'achat de matériel de pointe pour le balayage des véhicules et des marchandises, et pour mettre à niveau les systèmes d'information qui soutiennent des opérations frontalières efficaces.

Parmi d'autres mesures récentes, mentionnons l'offre de services supplémentaires de passage à la frontière en raison de l'ajout d'un deuxième train Amtrak qui assure la liaison quotidienne entre Vancouver et Seattle. D'importants investissements dans l'infrastructure frontalière, tels que l'élargissement à quatre voies de la route 1, au Nouveau-Brunswick, améliorent aussi l'accès et la circulation aux postes frontaliers terrestres clés à la frontière des États-Unis.

Enfin, nous améliorons le Programme de laissez-passer pour les habitués NEXUS, qui accélère le passage de voyageurs préautorisés, à faible risque. NEXUS est un programme conjoint entre les services des douanes et de l'immigration du Canada et des États-Unis à l'intention des grands voyageurs.

Améliorer notre accueil

Nous savons qu'une seule expérience ou la première interaction à son arrivée au Canada peut influencer l'impression d'un voyageur. Depuis 2009, le programme Bienvenue au Canada accueille les voyageurs internationaux qui débarquent dans nos aéroports avec des images frappantes de destinations touristiques canadiennes. Ces images mettent en valeur la géographie spectaculaire, la

Yukon Lac Laberge



culture vivante et la population dynamique du Canada. L'ASFC et la CCT ont aussi mis au point une formation interactive qui aide les employés à appliquer les mesures de sécurité nécessaires tout en offrant une expérience accueillante aux visiteurs.

Faciliter les déplacements au Canada

Reconnaissant l'importance d'offrir des services de transport sécuritaires et efficaces aux voyageurs qui se déplacent au Canada, nous réalisons d'importants investissements dans l'infrastructure des transports du pays, notamment 379,5 millions de dollars depuis 2009 pour diverses réparations du pont Champlain, à Montréal, et 923 millions de dollars pour améliorer les services voyageurs de VIA Rail. Nous modernisons aussi l'infrastructure des transports du Canada en investissant dans d'autres services ferroviaires et de traversiers pour voyageurs, en consacrant de nouvelles ressources à l'amélioration de la sécurité aérienne au Canada et en assurant la sécurité et la fiabilité permanentes des ponts fédéraux.

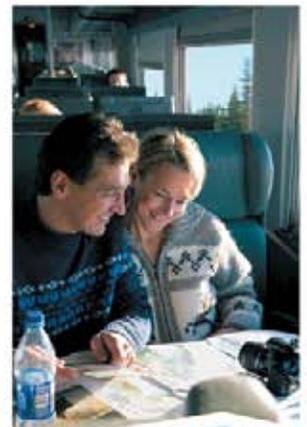
Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens

Le gouvernement fédéral joue un rôle direct dans l'industrie touristique. Il exploite des attractions de renom, comme des parcs et des musées, et collabore avec d'autres ordres de gouvernement pour développer l'infrastructure du tourisme et créer des expériences touristiques. Ces activités stimulent la croissance économique, la diversification et la création d'emplois. Ensemble, elles témoignent de son engagement à développer des produits touristiques et à préserver des destinations culturelles, naturelles et historiques d'importance, tant dans les collectivités rurales qu'en milieu urbain.

Améliorer les parcs nationaux

Notre pays possède l'un des meilleurs réseaux de parcs nationaux dans le monde : ce réseau attire des visiteurs, crée de l'activité économique et fait mieux connaître aux Canadiens leur patrimoine naturel. Nous protégeons et gérons les écosystèmes des espaces naturels afin que les visiteurs puissent les comprendre, les apprécier et en profiter d'une manière qui les préservera pour les générations à venir.

Parcs Canada gère 42 parcs nationaux, 167 lieux historiques nationaux et 3 aires marines nationales de conservation ainsi que 10 de nos 15 sites inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Au cours des cinq dernières années, nous avons pris des mesures pour ajouter près de 90 000 kilomètres carrés aux terres et aux eaux qui font partie de notre réseau de parcs nationaux. En 2010, nous avons célébré le 125^e anniversaire de notre premier parc national, à Banff, et en 2011, nous célébrons le 100^e anniversaire de Parcs Canada, le premier service de parcs nationaux dans le monde.



Churchill (Man.)



Two Lakes Provincial Park (Alb.)



Au cours des cinq prochaines années, nous souhaitons augmenter de 10 % le nombre de visiteurs dans ces lieux en améliorant la qualité de leurs expériences et l'attrait de nos destinations touristiques. De plus, nous avons gelé de nombreux tarifs, y compris les droits d'entrée, pour aider davantage de Canadiens à visiter des lieux naturels et historiques très précieux.

Parcs Canada a reçu, dans le cadre du Plan d'action économique du Canada, 374 millions de dollars sur deux ans pour rénover des installations, y compris des centres d'information pour les visiteurs, des terrains de camping et des routes, dans des parcs nationaux et des lieux historiques nationaux partout au pays. Ces projets comprennent l'amélioration des routes du Parc national de Banff, la réparation des murs et des arches du lieu historique national de la Citadelle-d'Halifax et la restauration des portes du lieu historique national des Fortifications-de-Québec. Le gouvernement a par ailleurs annoncé, dans le cadre du budget de 2011, le versement de 5,5 millions de dollars sur cinq ans en vue d'établir le parc national des monts Mealy, au Labrador.

Encourager le tourisme culturel et sportif

Les musées et les lieux historiques nationaux favorisent une plus grande compréhension et une meilleure appréciation de l'histoire et de la population canadienne, partout au Canada et à l'étranger. Nous appuyons des initiatives

Québec Québec



dans les domaines de la culture, des arts, du patrimoine, des langues officielles, de la citoyenneté, des Autochtones, des jeunes et du sport, initiatives qui profitent toutes au tourisme au Canada.

Nous appuyons aussi des occasions spéciales, qu'il s'agisse de manifestations annuelles telles que la fête du Canada ou des anniversaires tels que le 400^e de la ville de Québec en 2008. Nous avons prévu, dans le budget de 2011, un montant de 5 millions de dollars à l'appui d'activités commémoratives et de festivals qui se tiendront dans des collectivités de toutes les régions du Canada pour célébrer le 100^e anniversaire de la Coupe Grey, en 2012. Le Programme d'accueil de Sport Canada aide les organismes à accueillir des rencontres sportives internationales telles que le Championnat mondial de curling masculin, qui a eu lieu à Regina en 2011.

Patrimoine canadien finance des festivals et des programmes d'art partout au Canada qui, en plus d'enrichir le milieu de vie des collectivités et de le rendre plus intéressant, font de ces collectivités des lieux plus attrayants pour les touristes.



Kimberley (C.-B.)



Par l'intermédiaire du Plan d'action économique du Canada, nous avons créé le Programme des manifestations touristiques de renom, un programme de deux ans qui a appuyé des programmes et des expériences de niveau international. Au cours de sa première année, le Programme a appuyé 60 festivals et manifestations de renom partout au Canada. Au cours de sa deuxième année, le Programme a investi dans 47 festivals et manifestations et étendu son soutien à des collectivités plus petites.

Appuyer les entreprises touristiques

Nous aidons les entreprises et les organismes à améliorer leurs produits, leurs manifestations et leurs attractions touristiques. Cet appui comprend non seulement des activités de promotion stratégique, mais aussi des mesures de renforcement des capacités touristiques par l'entremise de programmes de formation, de préparation à la commercialisation, d'assurance de la qualité et de mentorat. Nous fournissons souvent un soutien financier, en partenariat avec d'autres ordres de gouvernement et des collectivités autochtones.

De 1999 à 2009, le Programme de financement des petites entreprises du Canada a encouragé les institutions financières à prêter plus de 4 milliards de dollars à 40 000 petites entreprises axées sur le tourisme. La Banque de développement du Canada a actuellement des investissements de près de 1,97 milliard de dollars dans le secteur touristique.

Investir dans l'infrastructure du tourisme et de la culture

Le plan Chantiers Canada et le Plan d'action économique du Canada investissent dans l'infrastructure qui favorise l'essor du tourisme, telle que des centres de congrès, des halls d'exposition, des centres d'art, et des biens sportifs, récréatifs, culturels et patrimoniaux. Par l'entremise du Fonds du Canada pour les espaces culturels, Patrimoine canadien appuie aussi la construction et la rénovation d'installations pour les arts de la scène, les arts visuels et les arts médiatiques, ainsi que pour les collections muséales et les expositions patrimoniales.

Promouvoir la région de la capitale nationale en tant qu'attraction de premier plan

L'une des attractions touristiques les plus populaires du pays est la région de la capitale nationale. La Commission de la capitale nationale consacre 11,5 millions de dollars par année à des activités axées sur le tourisme et utilise des biens fédéraux pour faire de la région de la capitale nationale une source de fierté et d'unité pour les Canadiens. À cette fin, nous avons formé le Comité des partenaires fédéraux afin de partager les pratiques exemplaires et de coordonner les initiatives de programmation, de marketing et de communications. Parmi les collaborations fructueuses, mentionnons des programmes conjoints avec des institutions nationales dans le cadre du Bal de Neige et de la fête du Canada, le Passeport des musées de la capitale du Canada et le marketing conjoint des programmes d'éducation pour les jeunes.

Toronto (Ont.)



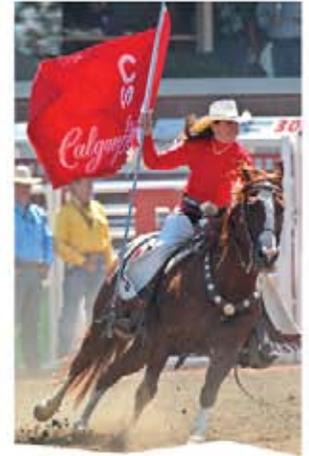
Niagara-on-the-Lake (Ont.)



Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique

Le Canada a besoin d'une main-d'œuvre touristique qui puisse aider à offrir à chaque visiteur une expérience exceptionnelle. Nous collaborons étroitement avec les gouvernements provinciaux et territoriaux et nous appuyons le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) afin de nous attaquer aux problèmes du marché du travail et de promouvoir le professionnalisme dans l'industrie touristique. En avril 2010, Ressources humaines et Développement des compétences Canada s'est engagé à affecter 19,8 millions de dollars sur trois ans pour permettre au CCRHT de répondre aux importantes pénuries de main-d'œuvre et de favoriser une culture du développement des ressources humaines dans le secteur du tourisme.

Le CCRHT met en rapport les entreprises touristiques, les syndicats, les associations, le personnel enseignant et les gouvernements. Il appuie des pratiques stratégiques en matière de ressources humaines et de gestion des entreprises par l'entremise de trousseaux d'outils, de guides de formation et d'outils d'affaires, et fait la promotion des avantages du travail au sein de ce secteur. Par l'entremise de sa marque *emerit*, le CCRHT a établi des normes professionnelles et des programmes de reconnaissance professionnelle. Par ailleurs, il administre le programme Emplois clés en main, qui offre du perfectionnement des compétences pour faciliter le recrutement et le maintien de travailleurs provenant de groupes vulnérables. Il gère aussi l'Académie canadienne du voyage et du tourisme, un partenariat entre l'industrie et le milieu de l'éducation, qui fait la promotion de possibilités de carrière dans le domaine touristique et qui assure activement l'intégration d'élèves du secondaire à la main-d'œuvre de ce secteur. Ces initiatives améliorent la productivité et le professionnalisme des personnes travaillant dans le secteur du tourisme.



Calgary (Alb.)



Pour les employeurs et les professionnels du secteur du tourisme au Canada, *emerit* est la marque de formation et de reconnaissance la plus connue. Elle est devenue synonyme d'excellence, de crédibilité et de professionnalisme. Le site Web *emerit* (<http://emerit.ca>) offre une multitude de ressources pour le perfectionnement des professionnels du tourisme.

Nous appuyons le CCRHT dans l'élaboration d'un programme de reconnaissance à l'intention des interprètes du patrimoine et des guides dans les parcs et les lieux historiques nationaux. Ce programme renforce les capacités professionnelles du personnel tout en améliorant le service à la clientèle.

Réunir des analyses statistiques et des recherches de niveau international

Nous produisons une foule de données et de renseignements sur le secteur du tourisme. Statistique Canada réalise l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada. Cet organisme est aussi chargé du Compte satellite du tourisme, dont sont tirés les indicateurs nationaux du tourisme. Ces données à leur tour nous aident, ainsi que l'industrie, à produire des analyses d'importance.

La Commission canadienne du tourisme effectue aussi d'importantes recherches et analyses en marketing qu'elle partage avec ses partenaires et l'ensemble du milieu touristique.

Nous produisons aussi des recherches sur l'économie du tourisme par l'entremise de Parcs Canada, de Patrimoine canadien, et de Ressources humaines et Développement des compétences Canada.



Faire la synthèse

La beauté et les merveilles naturelles sans pareilles du Canada ajoutent considérablement à la valeur du pays à titre de destination touristique notoire et durable, malgré une vive concurrence internationale. L'important appui versé par le gouvernement fédéral permet de faire fond sur ces avantages naturels, mais nous pouvons en faire davantage pour que l'industrie réussisse à se doter d'un avantage concurrentiel. Nous devons améliorer la coordination du soutien actuellement offert au tourisme et nous efforcer de faire preuve d'une plus grande cohérence lors de la prise de décisions stratégiques qui touchent l'industrie. En harmonisant mieux nos efforts à l'échelle fédérale, nous pourrions favoriser la croissance à long terme de l'industrie canadienne du tourisme.



Lake Louise (Alb.)

3 Une nouvelle approche



Colombie-Britannique Rossland

Une nouvelle approche

Notre objectif

Mettre en œuvre une approche pangouvernementale en vue de permettre au gouvernement fédéral de jouer un plus grand rôle à titre de véritable partenaire de l'industrie et d'autres ordres de gouvernement, en appui à un secteur du tourisme compétitif à l'échelle internationale.

Nos principes directeurs

En vertu d'une nouvelle approche pangouvernementale, quatre principes axés sur le tourisme durable orienteront les ministères et organismes fédéraux :

- favoriser un partenariat ouvert et coopératif avec l'industrie touristique;
- adopter une optique touristique pour l'élaboration des politiques et des programmes;
- améliorer la cohérence et la reddition de comptes des programmes au sein des ministères fédéraux;
- axer les futurs investissements touristiques sur les secteurs prioritaires définis dans la Stratégie fédérale en matière de tourisme.

L'application de ces principes dans le cadre des prises de décision et des activités courantes devrait avoir des répercussions favorables sur l'industrie du tourisme. Afin de mettre ces principes à exécution, nous prendrons les mesures énoncées dans les paragraphes qui suivent.

Élaborer un programme à long terme pour le secteur du tourisme

Un des éléments clés de notre nouvelle approche est une communication permanente au sein du gouvernement concernant les plans et les priorités fédéraux qui touchent actuellement le tourisme et le toucheront à l'avenir. Industrie Canada présidera un groupe de hauts fonctionnaires fédéraux chargés d'encadrer et d'orienter la mise en œuvre de la Stratégie fédérale en matière de tourisme. Le groupe élaborera et tiendra à jour un programme fédéral intégré et tourné vers l'avenir en matière de tourisme, qui sera adapté aux conditions et demandes du marché. Ce programme comprendra des initiatives législatives, réglementaires, stratégiques, opérationnelles et de programme, émanant des divers ministères et organismes.



Montréal (Qc)



Mount Stewart (Î.-P.-É.) Grafton (Ont.)



Officialiser l'engagement de l'industrie du tourisme

En suscitant l'engagement de l'industrie, nous pourrions lui permettre de jouer un rôle plus stratégique auprès du gouvernement. Les ministères et organismes fédéraux inviteront périodiquement des membres de l'industrie représentant un vaste éventail de points de vue à l'échelle du secteur, y compris des chefs de file de l'industrie, des dirigeants d'associations et des propriétaires et exploitants d'entreprises touristiques, à participer à des tables rondes en compagnie de hauts fonctionnaires du gouvernement fédéral. Un engagement fréquent de l'industrie garantira un échange d'information exacte et en temps opportun, encouragera l'industrie à cerner des enjeux prioritaires à mesure qu'ils se présentent et à partager les initiatives qu'elle mène, et favorisera des interventions communes et concertées entre l'industrie et le gouvernement. Ces échanges favoriseront une participation plus cohérente de l'industrie aux consultations touchant les politiques publiques.



Créer un site Web à l'intention des entreprises touristiques

Un nouveau site Web consacré au tourisme offrira à l'industrie un portail central où obtenir des renseignements sur les annonces, programmes et services fédéraux pertinents.

En règle générale, les entreprises touristiques ont peu d'employés et n'ont ni le temps ni les moyens nécessaires pour mettre au point des outils afin d'améliorer leurs produits. Pour aider les entreprises touristiques à élaborer des produits et services innovateurs, nous avons mis à leur disposition plus d'une centaine de ressources, notamment des conseils sur le développement économique, des outils pour l'expansion des entreprises, des normes professionnelles, des études et des analyses de marché ainsi qu'un vaste éventail de documents de formation.

Toutefois, cette information est éparpillée dans de nombreux sites Web gouvernementaux. En tirant parti de l'approche de guichet unique utilisée sur le site Web d'Entreprises Canada, nous offrirons aux exploitants d'entreprises touristiques un accès rapide à ces ressources. Cette approche facilitera l'accès aux renseignements et aux outils du gouvernement fédéral en matière de tourisme et donnera aux provinces et aux territoires l'occasion d'ajouter leurs propres renseignements touristiques.

Coordonner la recherche sur le tourisme

Afin de mettre à profit plus efficacement les efforts fédéraux en matière de recherche, Industrie Canada et la Commission canadienne du tourisme convoqueront, à compter de 2012, un forum annuel pour permettre aux ministères et organismes fédéraux de partager leurs résultats et leurs plans relativement aux recherches et aux analyses pertinentes pour le tourisme. Nous utiliserons cette information pour repérer les possibilités de collaboration entre les chercheurs afin de garantir la disponibilité d'un ensemble d'analyses plus cohérent susceptible d'éclairer les politiques, les programmes et le développement industriel.

Produire un rapport annuel sur le tourisme

Pour tenir l'industrie du tourisme et la population canadienne au courant des progrès relatifs à la Stratégie fédérale en matière de tourisme, le ministre d'État à la Petite Entreprise et au Tourisme présentera, à compter de 2013, un rapport annuel sur les mesures concrètes adoptées par le gouvernement fédéral. Le document viendra compléter les rapports existants concernant les dépenses fédérales au titre du tourisme. Il offrira aussi un aperçu de l'industrie et de la façon dont les ministères et organismes contribuent aux priorités pangouvernementales plus générales dans ce secteur, qui sont exposées dans la Stratégie.



Thunder Bay (Ont.)



Saskatchewan

Appuyer les quatre priorités

Compte tenu de la concurrence mondiale et des choix de plus en plus abondants dont disposent les consommateurs, le Canada doit déployer plus d'efforts pour développer et promouvoir ses produits touristiques, et pour mettre à profit des événements très médiatisés tels que les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver. À partir des programmes en cours et des nouveaux mécanismes, nous mettrons en œuvre un certain nombre de mesures conformes à chacune des quatre priorités.

1. Mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique.

Diriger des missions touristiques

Dans de nombreux marchés émergents, dont l'Inde, la Chine et le Brésil, le Canada est perçu comme une destination touristique attrayante. La part croissante des voyageurs de la classe moyenne considèrent le Canada comme un pays sécuritaire, accessible et bien gouverné, en mesure de leur offrir de bonnes expériences de voyage et des produits de luxe.

La Chine est un marché touristique en pleine croissance, qui offre de multiples possibilités. Son marché du voyage vers l'étranger atteindra 100 millions de voyages d'ici 2020, sinon avant, par rapport à 45,8 millions en 2008. Le 24 juin 2010, nous avons procédé à la signature officielle d'un protocole d'entente avec la Chine pour mettre en place le statut de destination approuvée du Canada. Il s'agit là d'un jalon important qui permet au Canada de vendre directement des produits touristiques aux consommateurs chinois et d'accueillir des groupes de voyageurs chinois. On pourra ainsi accélérer la croissance des recettes engendrées par les touristes chinois.

En octobre 2010, le ministre d'État à la Petite Entreprise et au Tourisme a dirigé une délégation de dirigeants représentant les provinces et l'industrie pour promouvoir le tourisme canadien en Chine. Cette mission, la première du genre, avait pour but de compléter le salon Showcase Canada-Asie 2010, un salon professionnel interentreprise d'importance de la Commission canadienne du tourisme (CCT). Cette mission réunissait des ministres du tourisme des provinces, des représentants des organisations provinciales, régionales et municipales de marketing de destinations, et des exploitants et des fournisseurs touristiques du secteur privé.

Toronto (Ont.)



Winnipeg (Man.)



Les futures missions ministérielles axées sur le tourisme aideront à maximiser la connaissance des produits tout en offrant des occasions d'accroître le commerce et les bénéfices économiques. Grâce à ces missions, nous serons mieux en mesure d'ouvrir des portes aux entreprises canadiennes, de renforcer les relations et de resserrer les liens avec nos homologues internationaux, et de compléter les priorités du Canada en matière de commerce international.

Remanier le modèle opérationnel de la CCT

La CCT réaffecte des sommes importantes pour investir dans un plus grand nombre de programmes de marketing sur les marchés sources internationaux à haut rendement. En 2011, la CCT a cédé la publicité à l'intention des consommateurs ainsi que les activités de promotion du commerce aux États-Unis à des destinations canadiennes, comme des organismes provinciaux et régionaux de marketing, dont bon nombre ont déjà investi aux États-Unis.

La CCT maintiendra certains investissements aux États-Unis par l'entremise d'une stratégie de modes de communication plus sélective qui comprend le programme Réunions, congrès et voyages de motivation, et des activités de relations publiques et de relations avec les médias.

La CCT a également procédé à une réorganisation afin d'adopter un modèle de plaque tournante en consolidant les bureaux internationaux, une pratique exemplaire au sein des organismes de marketing nationaux. Ces changements permettront de faire des économies importantes du point de vue de l'administration. Bref, une réorientation du modèle de fonctionnement de la CCT débloquera des ressources substantielles d'ici 2012 pour faire la promotion du Canada à l'étranger. Ce type d'investissement supplémentaire aidera à rehausser l'image de marque du tourisme canadien et encouragera davantage de voyageurs à visiter le Canada.

Moderniser le conseil de la CCT

Afin d'accroître l'efficacité du soutien que la CCT accorde au secteur, un examen de la gouvernance de la CCT a été réalisé en 2008. L'examen a recommandé de réduire le nombre de membres du conseil de la CCT et de restructurer ce dernier afin qu'il soit axé sur les compétences et l'expertise plutôt que sur la représentation régionale et sectorielle. Le conseil de la CCT comptera 14 membres de moins, conformément au plan que nous avons élaboré pour améliorer l'efficacité et la gouvernance dans l'ensemble des ministères et organismes fédéraux. Ces changements, dont l'entrée en vigueur est prévue en 2011, aideront la CCT à agir de manière plus stratégique et à être plus utile à l'industrie et au gouvernement, en créant une structure de conseil d'administration vraiment moderne, apte à réaliser la mission de la CCT.



Halifax (N.-É.)



Yukon

Créer la Collection d'expériences distinctives

Nous sommes à créer, par l'entremise de la CCT, la Collection d'expériences distinctives — un relevé des expériences prêtes à l'exportation qui met en valeur l'image de marque touristique du Canada. Ce programme donnera aux exploitants l'occasion de mettre en vedette, dans le cadre des activités de marketing de la CCT, leurs expériences touristiques typiquement canadiennes, lesquelles sont harmonisées à notre image de marque touristique, et d'ainsi entrer en rapport avec davantage de voyageurs internationaux.

Ce travail s'appuie sur deux autres efforts sectoriels de la CCT : *Les 28 expériences les plus significatives du tourisme culturel autochtone du Canada* et *Séjours spa au Canada*. Dans les deux cas, la CCT a collaboré avec l'industrie et d'autres intervenants pour déterminer les expériences qui appuient l'image de marque touristique du Canada. Elle dressera ensuite un tableau de ces expériences dans ses divers moyens de communication pour donner plus de poids et de profondeur à l'image de marque touristique du pays.

Des partenariats qui font la promotion du Canada

- L'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA) et la CCT s'associeront pour promouvoir le Canada atlantique comme destination de loisirs sur les marchés internationaux prioritaires.
- L'APECA et Développement économique Canada pour les régions du Québec étudieront les possibilités de collaborer avec des partenaires privés pour faire de l'Est du Canada et du Canada atlantique des destinations de premier choix pour les navires de croisière sur certains marchés des États-Unis et de l'Europe.
- Agriculture et Agroalimentaire Canada et la CCT miseront davantage sur leurs objectifs communs, c'est-à-dire vendre l'image de marque du Canada comme fournisseur d'aliments sûrs et de grande qualité, et comme destination touristique de premier choix en raison de son excellence culinaire.
- Affaires autochtones et Développement du Nord Canada collaborera avec la CCT pour apporter plus d'expériences de tourisme liées à la culture autochtone. Ensemble, ils prévoient accroître le nombre de produits autochtones dans le cadre du programme de marketing de la CCT, pour y intégrer, d'ici le 31 mars 2014, les produits offerts à la fois par les entreprises appartenant à des Autochtones et par les organismes dont des Autochtones sont partenaires.

Hay River (T.N.-O.)



Rigaud (Qc)



2. Faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada.

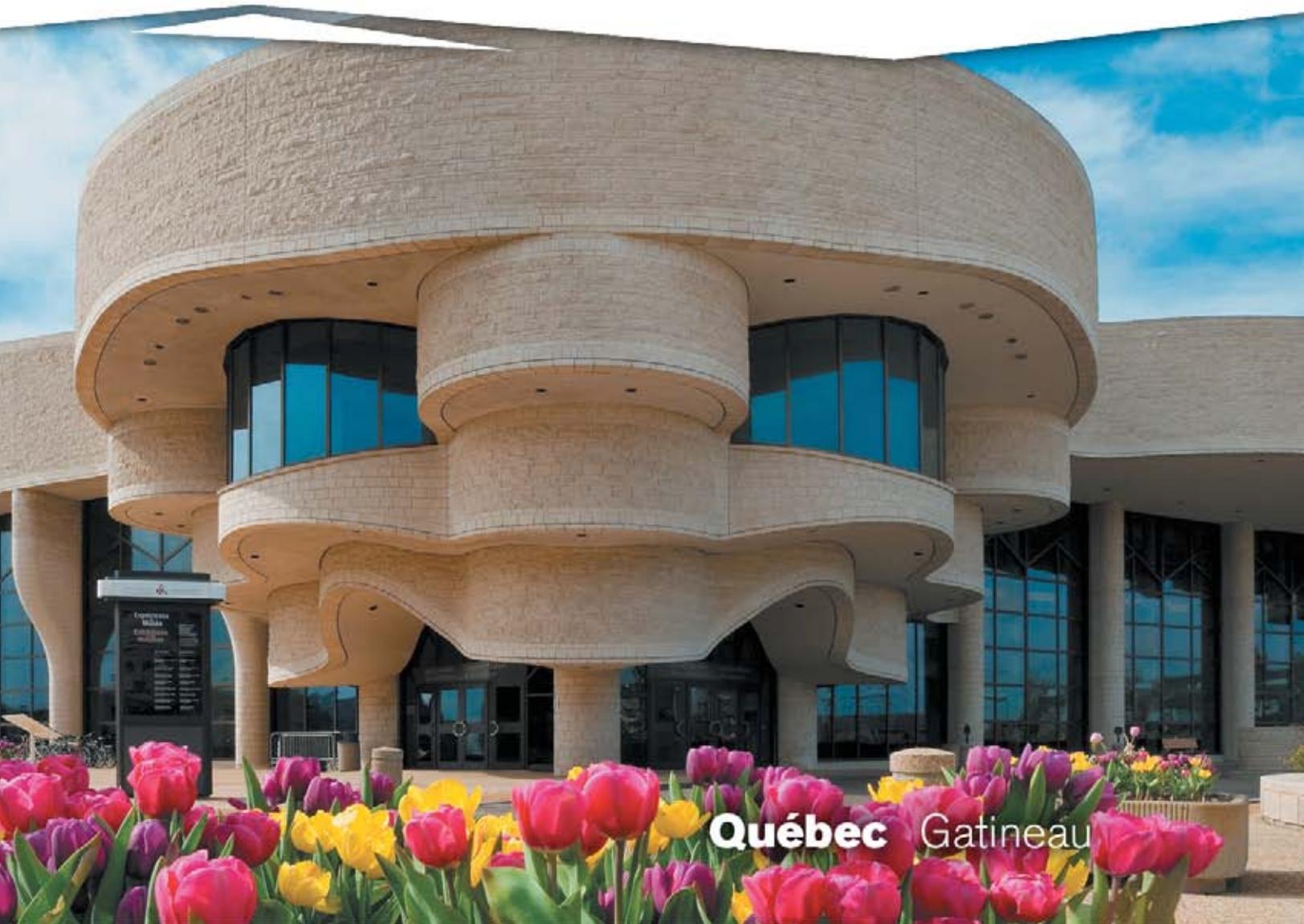
Consultations sur les priorités en matière de service aérien

Nous sommes conscients des répercussions économiques favorables de l'ajout et de l'expansion de services aériens internationaux sur l'industrie du tourisme. C'est l'une des raisons pour lesquelles nous avons adopté en novembre 2006 la politique aérienne internationale *Ciel bleu*, qui vise à encourager l'offre de services aériens internationaux durables, nouveaux et élargis.

À l'avenir, nous continuerons de mettre en œuvre la politique *Ciel bleu*. Ce faisant, Transports Canada consultera périodiquement l'industrie touristique sur l'élaboration du calendrier proposé pour les négociations concernant les services aériens au Canada. Dans ce contexte, l'industrie du tourisme sera invitée à fournir des renseignements, en consultation avec Industrie Canada, sur ses priorités commerciales, et Transports Canada en tiendra compte dans



Québec (Qc)



Québec Gatineau



son cycle de planification annuelle. Le partage d'information avec le secteur du tourisme sur la mise en œuvre de la politique *Ciel bleu* sera aussi accru, de sorte que les décideurs puissent être tenus au courant des possibilités offertes par les accords aériens bilatéraux et le régime de vols affrétés du Canada.

Expériences améliorées à la frontière

Pour s'assurer que nos invités internationaux vivent une expérience positive, l'Agence des services frontaliers du Canada (ASFC) et ses employés offriront des services frontaliers intégrés qui sont courtois, équitables et professionnels. À cette fin, l'ASFC a élaboré un engagement de service, a mis davantage l'accent sur les normes de service et a amélioré les mécanismes de traitement des plaintes.

L'ASFC et la CCT évalueront les possibilités de faire fond sur le programme Bienvenue au Canada, qui a connu tant de succès durant les Jeux d'hiver de 2010. Bienvenue au Canada accueille les visiteurs internationaux aux principaux points d'entrée à la frontière avec des images et des messages qui illustrent le Canada et ses passionnantes expériences touristiques.

Services de visa améliorés

Pour qu'il soit plus facile de venir au Canada, Citoyenneté et Immigration Canada (CIC) étendra son réseau de centres de réception des demandes de visa. CIC consultera aussi des partenaires fédéraux clés afin d'orienter les décisions relatives à la politique en matière de visa et leur mise en œuvre. Ces démarches s'ajouteront au dialogue régulier dans l'ensemble de l'appareil fédéral et avec l'industrie, prévu dans le cadre de la présente Stratégie.

CIC collaborera aussi avec la CCT et Industrie Canada pour promouvoir le tourisme et les produits touristiques canadiens dans les centres de réception des demandes de visa. En vue de l'introduction, en 2013-2014, de l'inscription des identificateurs biométriques pour certains demandeurs de visa de tourisme, CIC élaborera une stratégie de communication pour faire la promotion du recours à des visas pour entrées multiples.

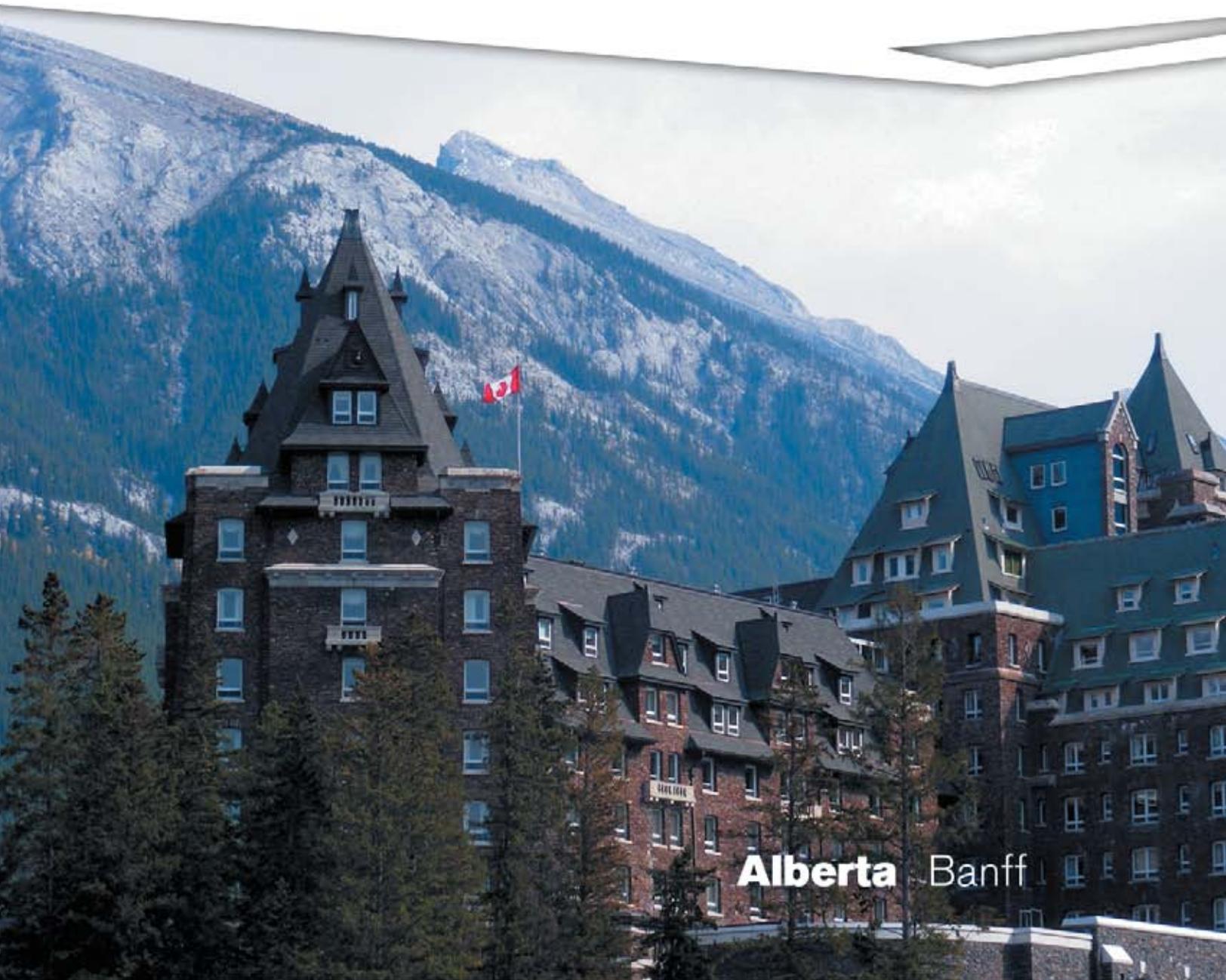
Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés

Afin d'appuyer le secteur du tourisme et de renforcer la place du Canada comme destination de choix pour les voyages de groupe, le ministère des Finances Canada et l'Agence du revenu du Canada rencontreront les représentants de l'industrie touristique pour examiner l'élaboration et l'administration du Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés

et étudier la faisabilité de modifications qui augmenteraient l'efficacité du Programme tout en maintenant sa portée actuelle et ses normes élevées de responsabilité.

Voitures de location

Afin de faciliter l'accès aux destinations touristiques canadiennes, le gouvernement fera l'examen des restrictions actuelles qui ne facilitent pas, pour les résidents canadiens, l'entrée au Canada avec un véhicule loué aux États-Unis et étudiera la façon d'alléger ces restrictions.



3. Favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens.

Analyse du rôle potentiel des attractions de marque

Lorsque les entreprises et attractions touristiques investissent pour mieux harmoniser leurs produits avec l'image de marque touristique du Canada, elles doivent tirer parti des possibilités offertes dans les diverses destinations et entre celles-ci. Cela exige de l'engagement, de la collaboration et une meilleure compréhension de l'effet qu'ont, sur le nombre de visiteurs et sur la croissance économique, la conjugaison des expériences et l'établissement de liens entre celles-ci.

Nous commanderons une analyse indépendante du rôle éventuel des attractions touristiques de marque, comme les villes servant de plaques tournantes ou de points d'entrée, qui peuvent stimuler la croissance économique dans le secteur touristique. En plus de donner aux partenaires touristiques des secteurs privé et public la chance d'apporter des suggestions à l'analyse, nous convoquerons, en 2012, un forum d'intervenants et de partenaires pour examiner les résultats de l'étude et partager les pratiques exemplaires. Finalement, nous utiliserons les résultats afin de développer des activités mieux ciblées et structurées pour aider les destinations et les attractions d'importance stratégique à concrétiser entièrement leurs possibilités.

Voici quelques autres activités que nous entreprenons pour appuyer le développement des produits et les investissements.

Les activités autochtones et celles des parcs

- D'ici le 31 mars 2013, Affaires autochtones et Développement du Nord Canada (AADNC) créera une série d'outils de développement du tourisme en ligne pour aider les organismes communautaires à tirer parti des possibilités, à attirer des investissements, à évaluer le niveau de préparation au marché et à surmonter les obstacles en matière de capacité.
- AADNC analysera, d'ici le 31 mars 2014, les possibilités offertes par l'industrie des croisières, dans le domaine du tourisme autochtone.
- D'ici le 31 mars 2012, Parcs Canada et AADNC réaliseront un projet pilote pour établir au moins cinq entreprises touristiques culturelles autochtones dans les parcs et lieux historiques nationaux du Canada, ou à proximité.
- Parcs Canada proposera des modifications à la *Politique de communication du gouvernement du Canada* pour permettre la publicité par des tierces parties dans les publications des parcs et pour mieux appuyer les entreprises touristiques des collectivités qui se trouvent dans les parcs.

Kaay Llnagaay (C.-B.)



Cavendish (Î.-P.-É.)



Liens avec l'agriculture et le monde rural

- D'ici la fin de 2011, Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC) procédera à un examen de ses programmes et services pour déterminer lesquels s'appliquent à l'agrotourisme et les améliorer.
- Jusqu'en 2013, le Secrétariat aux affaires rurales et aux coopératives d'AAC aidera les collectivités à cerner les possibilités en matière de tourisme et à planifier en conséquence, par l'entremise du développement coopératif et de programmes ruraux axés sur les attraits.

Programmes culturels

- Patrimoine canadien collaborera avec des partenaires fédéraux pour maximiser la portée et l'impact de ses activités et projets qui attirent des touristes, tels que les principales commémorations et célébrations, et les grandes manifestations sportives.
- Patrimoine canadien déterminera les programmes dont les bénéficiaires, tels que les galeries d'art ou les troupes de théâtre, sont les plus susceptibles d'avoir des liens avec l'industrie du tourisme. Ces programmes incorporeront à leur documentation une trousse d'information fédérale sur le tourisme, qui présentera les ressources et les outils d'orientation accessibles à l'industrie touristique canadienne.

Développement régional

- L'Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor) exécutera le programme VISIT de l'APECA ou un programme semblable, dans le Nord de l'Ontario, pour offrir une formation en tourisme au personnel de développement économique de première ligne.
- Industrie Canada coordonnera les activités touristiques fédérales ayant trait aux communautés de langue officielle en situation minoritaire, en mettant à profit l'actuel réseau interministériel de ces communautés.



Carey (Man.)



Kingston (Ont.)



4. Favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique.

Une initiative de reconnaissance nationale

Le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme (CCRHT) joue un rôle important en encourageant l'industrie à s'engager et à agir pour s'attaquer aux problèmes soulevés par le développement des compétences et le marché du travail. Le ministre d'État à la Petite Entreprise et au Tourisme mettra en relief l'attrait d'une carrière en tourisme et fera connaître les organismes dont les pratiques en matière de ressources humaines sont exemplaires.

Le ministre d'État soulignera aussi l'importance de respecter les normes nationales en matière de connaissances, de compétences et de comportements au sein de l'industrie du tourisme, en faisant appel au programme de reconnaissance *emerit* du CCRHT. Ce programme englobe plus d'une vingtaine de professions, et nous encouragerons les organismes fédéraux à l'appliquer, lorsque cela s'avérera possible. Nous offrirons aussi une reconnaissance aux organismes et aux particuliers — y compris les exploitants d'entreprises touristiques, le personnel enseignant et les organismes de ressources humaines — qui ont adopté des programmes de reconnaissance ou formé avec succès une main-d'œuvre qualifiée.

Parcs Canada et la reconnaissance des employés

Parcs Canada s'associera au CCRHT pour élaborer des programmes de reconnaissance professionnelle à l'intention des interprètes des parcs et des lieux historiques. Il collaborera aussi avec des organismes fédéraux chargés du patrimoine pour adopter des programmes de reconnaissance qui mettent l'accent sur une approche uniforme en matière de normes de service et garantissent aux visiteurs une expérience de qualité.

Parcs Canada achèvera le processus de reconnaissance de tous les interprètes des parcs d'ici 2012 et étendra ce travail aux autres catégories d'emploi reliées au tourisme.

Passer à l'action

Le premier ministre a rencontré, en juin 2009, des chefs de file de l'industrie pour leur annoncer que nous étions à élaborer la Stratégie fédérale en matière de tourisme afin de rendre plus cohérents les programmes et les politiques qui appuient le tourisme. Cette stratégie est axée sur quatre priorités : 1) mieux faire connaître le Canada comme principale destination touristique, 2) faciliter l'accès et les déplacements des touristes, tout en assurant la sûreté et l'intégrité des frontières du Canada, 3) favoriser le développement de produits et les investissements dans les actifs et les produits touristiques canadiens, et 4) favoriser un apport suffisant de travailleurs qualifiés afin d'offrir aux visiteurs un accueil et des services de qualité, et de bonifier ainsi leur expérience touristique.

Nous avons écouté les personnes qui gagnent leur vie grâce au tourisme ainsi que nos collègues de tous les ordres de gouvernement, et avons tiré des enseignements de leurs propos. Nous avons aussi observé la façon dont d'autres gouvernements nationaux réagissent. C'est pourquoi la Stratégie fédérale en matière de tourisme, en plus d'exposer un certain nombre de nouvelles mesures particulières pour le tourisme, applique un ensemble de principes gouvernementaux pour orienter et éclairer tous les ministères et organismes dans l'élaboration et la mise en œuvre de politiques et de programmes. Elle s'appuie sur le cadre de collaboration fédérale-provinciale-territoriale et représente une étape importante en vue d'atteindre la cible nationale pour le secteur du tourisme, à savoir des recettes de 100 milliards de dollars d'ici 2015.

Au fil du temps, la Stratégie accroîtra la transparence, la collaboration et la cohérence des activités fédérales qui ont trait au tourisme. Ce n'est pas une solution rapide; il s'agit de créer une culture de partenariat à l'échelle de l'appareil fédéral et avec les partenaires des secteurs privé et public en appui au secteur du tourisme. C'est une stratégie en devenir, qui offre au gouvernement fédéral un cadre lui permettant de continuer à faire du Canada une destination touristique de premier choix, durable et reconnue à l'échelle mondiale pour ses expériences de voyage exceptionnelles et uniques tout au long de l'année.

Bien que nous puissions améliorer notre façon de faire des affaires, la croissance future de notre économie touristique dépend avant tout du leadership du secteur privé. L'industrie doit réaliser les investissements et les innovations nécessaires pour s'assurer que les produits touristiques canadiens suivent la cadence. Un ensemble diversifié de voix et d'opinions doivent épouser des intérêts partagés afin de faire savoir aux Canadiens toute l'importance que revêt le tourisme pour notre pays et notre bien-être économique. Des partenariats efficaces entre les divers ordres de gouvernement favoriseront de façon soutenue le perfectionnement des personnes et le développement des produits et des destinations qui continueront d'attirer des visiteurs.



La concurrence pour attirer des visiteurs est féroce, et il nous en coûterait trop cher de ne pas modifier notre façon d'aborder le tourisme. Les Jeux olympiques et paralympiques d'hiver de 2010 à Vancouver ont prouvé que nous pouvions conjuguer les meilleures idées des secteurs public et privé pour montrer au monde que le Canada est l'un des meilleurs endroits à visiter sur la planète.

Les Canadiens ont suivi la flamme olympique dans son périple d'un bout à l'autre du pays, alors qu'elle a traversé de pittoresques collectivités de pêcheurs et des villes de renommée internationale, parcouru de vastes étendues de paysages spectaculaires, franchi les stupéfiantes Rocheuses, pour arriver à Vancouver où le Canada accueillait le monde. Il est temps de reprendre le flambeau et de s'animer du même esprit de collaboration afin d'aller de l'avant et de tirer le plus grand parti possible de l'ensemble des possibilités qui s'annoncent pour l'industrie canadienne du tourisme.



Terre-Neuve-et-Labrador Parc national du Gros-Morne

Annexe

Rôles et responsabilités du gouvernement fédéral en matière de tourisme

Le gouvernement fédéral, les dix gouvernements provinciaux, les trois gouvernements territoriaux et les administrations municipales ont tous un rôle à jouer pour appuyer le tourisme.

Le Conseil canadien des ministres du Tourisme favorise la coordination entre les ordres de gouvernement fédéral, provincial et territorial.

Au sein du gouvernement fédéral, le ministre de l'Industrie est le principal responsable du tourisme. Cette responsabilité découle de son mandat, qui consiste notamment à favoriser un marché équitable, efficace et concurrentiel, une économie innovatrice, une industrie concurrentielle et des collectivités durables. Le ministre d'État à la Petite Entreprise et au Tourisme est chargé plus particulièrement de promouvoir le développement du tourisme et de la petite entreprise.

La Commission canadienne du tourisme est l'organisme de marketing national du tourisme. C'est une société d'État qui relève du Parlement par l'entremise du ministre de l'Industrie.

Un certain nombre de ministères et d'organismes du gouvernement fédéral apportent un soutien important aux activités touristiques, par l'entremise du financement de programmes ainsi que de l'exploitation et de la gestion directes d'attractions touristiques.

- Agriculture et Agroalimentaire Canada aide le Canada rural à créer et à maintenir des collectivités solides, souples et dynamiques, en appuyant des industries telles que le tourisme viticole et culinaire.
- Patrimoine canadien est chargé des politiques et programmes nationaux ayant trait aux arts et aux industries culturelles, au patrimoine, aux langues officielles, à la participation et à l'identité citoyennes, aux droits de la personne, aux peuples autochtones, aux initiatives liées à la jeunesse et au sport, ainsi qu'aux cérémonies et aux symboles nationaux.
- Ressources humaines et Développement des compétences Canada favorise le développement des compétences, la participation au marché du travail et l'inclusion, et assure l'efficacité du marché du travail.
- Affaires autochtones et Développement du Nord Canada administre des programmes de développement économique autochtone qui appuient un large éventail d'initiatives, dont celles liées au tourisme.
- Parcs Canada est l'intendant du réseau de parcs et de lieux historiques nationaux.

Les organismes de développement régional suivants ont chacun un mandat visant à favoriser le développement économique dans divers secteurs, y compris le tourisme :

- l'Agence canadienne de développement économique du Nord;
- l'Agence de promotion économique du Canada atlantique;
- l'Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario;
- Développement économique Canada pour les régions du Québec;
- Diversification de l'économie de l'Ouest Canada;
- l'Initiative fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor).

Certains ministères et organismes ont une responsabilité en ce qui concerne des questions stratégiques telles que l'accès aux frontières, les exigences d'entrée, les accords sur les services aériens internationaux et les relations étrangères. Ils jouent aussi d'autres rôles essentiels qui ont des répercussions sur les voyageurs.

- L'Agence des services frontaliers du Canada gère l'entrée au Canada des voyageurs et des biens admissibles.
- Citoyenneté et Immigration Canada détermine la politique en matière de visa, administre les activités relatives aux visas, et admet des immigrants, des étudiants étrangers, des visiteurs et des travailleurs temporaires étrangers qui aident le Canada à maintenir sa croissance sociale et économique.
- Affaires étrangères et Commerce international Canada négocie des accords aériens internationaux et des ententes commerciales avec d'autres pays, et rehausse l'image du Canada à l'étranger pour accroître les débouchés économiques.
- Transports Canada est chargé des politiques et programmes en matière de transport, ainsi que des programmes d'infrastructure.
- L'Agence du revenu du Canada voit à l'application des lois fiscales au nom du gouvernement du Canada et de la plupart des provinces et territoires, et administre divers programmes de prestations et d'encouragements socioéconomiques offerts par l'entremise du régime fiscal.
- Le ministère des Finances Canada élabore des politiques et prodigue des conseils au gouvernement fédéral pour créer une saine économie à l'intention de tous les Canadiens. Cette responsabilité comporte la conception et l'analyse des politiques fiscales du Canada.
- La Banque de développement du Canada offre aux entreprises canadiennes un financement souple, du capital de risque et des services de consultation abordables.

Beaucoup d'autres organismes du gouvernement du Canada ont aussi des mandats qui touchent au tourisme. Mentionnons notamment des partenaires de portefeuille tels que la Commission de la capitale nationale, les musées nationaux et VIA Rail Canada.

Références photographiques

Page	Lieu ou dignitaire	Référence photographique	Page	Lieu ou dignitaire	Référence photographique
Couverture	Parc provincial Killbear (Ont.)	Société du Partenariat ontarien de marketing touristique	p. 33	Two Lakes Provincial Park (Alb.)	Travel Alberta
	Baie de Fundy (N.-B.)	Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick	p. 34	Windermere (Ont.)	Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
	Whistler (C.-B.)	Tourism BC/Randy Lincks	p. 34-35	Québec (Qc)	Jason Ransom, photographe du bureau du premier ministre
	Québec (Qc)	Commission canadienne du tourisme	p. 35	Kimberley (C.-B.)	Tourism BC/David Gluns
Dos de la couverture	Churchill (Man.)	Commission canadienne du tourisme	p. 36	Toronto (Ont.)	Luminato/Pi Media
p. 2	Ottawa (Ont.)	Jason Ransom, photographe du bureau du premier ministre	p. 36	Niagara-on-the-Lake	Commission canadienne du tourisme
p. 3	Le très honorable Stephen Harper	Jason Ransom, photographe du bureau du premier ministre	p. 37	Calgary (Alb.)	Commission canadienne du tourisme
p. 4	Yellowknife (T.N.-O.)	Territoires du Nord-Ouest – Tourisme	p. 38-39	Couloir d'icebergs (T.-N.-L.)	Newfoundland and Labrador Tourism/ Destination Labrador
p. 5	L'honorable Maxime Bernier	Bureau du ministre d'État (Petite Entreprise et Tourisme)	p. 39	Lake Louise (Alb.)	Travel Alberta
p. 6	Saskatoon (Sask.)	Tourism Saskatchewan/Douglas E. Walker	p. 40	Rosland (C.-B.)	RED Mountain/François Marseille
p. 8	Île Miscou (N.-B.)	Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick	p. 41	Montréal (Qc)	Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE/ Jean-F. Leblanc
p. 9	St. John's (T.-N.-L.)	iStockphoto	p. 42	Edmonton (Alb.)	Edmonton Tourism
p. 10-11	Hopewell Rocks (N.-B.)	Ministère du Tourisme et des Parcs du Nouveau-Brunswick	p. 42	Grafton (Ont.)	Tourisme Ontario
p. 12	Chutes du Niagara (Ont.)	Commission canadienne du tourisme	p. 42	Mount Stewart (Î.-P.-É.)	Tourism PEI/John Sylvester
p. 14	Markham (Ont.)	iStockphoto	p. 43	Thunder Bay (Ont.)	Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
p. 14	Jasper (Alb.)	Commission canadienne du tourisme	p. 43	Saskatchewan	Tourism Saskatchewan/Douglas E. Walker
p. 15	Blachford Lake (T.N.-O.)	Territoires du Nord-Ouest – Tourisme/ Terry Parker	p. 44	Toronto (Ont.)	WireImage/Getty/Jason Merritt
p. 16	Hayley Wickenheiser	Getty Images	p. 44	Winnipeg (Man.)	Asymetric/Finn O'Hara
p. 16	Alexandre Bilodeau	Getty Images	p. 45	Halifax (N.-É.)	iStockphoto
p. 17	Rick Hansen	Getty Images	p. 45	Yukon	Paddy Pallin
p. 17	Vancouver (C.-B.)	La presse canadienne/Comité olympique canadien/Dave Sandford	p. 46	Hay River (T.N.-O.)	Territoires du Nord-Ouest – Tourisme/ Terry Parker
p. 18	M. Akshay Kumar et le très honorable Stephen Harper	Jason Ransom, photographe du bureau du premier ministre	p. 46	Rigaud (Qc)	Sucrerie de la Montagne
p. 18-19	Montréal (Qc)	Jean-F. Leblanc	p. 47	Québec (Qc)	Commission canadienne du tourisme
p. 20	Penticton (C.-B.)	Tourism BC/Don Weixl	p. 47	Gatineau (Qc)	Société du Musée canadien des civilisations/ Marie-Louise Deruaz
p. 20	Vancouver (C.-B.)	Commission canadienne du tourisme	p. 48	Montréal (Qc)	Caroline West
p. 21	Saskatchewan	Tourism Saskatchewan/Greg Huszar	p. 49	Banff (Alb.)	Louise McEvoy
p. 21	Yukon	Gouvernement du Yukon	p. 50	Kaay Llnagaay (C.-B.)	Commission canadienne du tourisme
p. 22	Ottawa (Ont.)	Tourisme Ottawa	p. 50	Cavendish (Î.-P.-É.)	Tourism PEI/John Sylvester
p. 23	Saint John (N.-B.)	Discover Saint John	p. 51	Carey (Man.)	iStockphoto
p. 24-25	Baie Georgienne (Ont.)	Commission canadienne du tourisme	p. 51	Kingston (Ont.)	Société du Partenariat ontarien de marketing touristique
p. 26	Plage Conrad (N.-É.)	Commission canadienne du tourisme	p. 52	Cape Broyle (T.-N.-L.)	Peter Helm
p. 26	Nouvelle-Écosse	Ministère du Tourisme, de la Culture et du Patrimoine de la Nouvelle-Écosse	p. 53	Park Corner (Î.-P.-É.)	Tourism PEI/John Sylvester
p. 27	Sun Peaks (C.-B.)	Tourism BC/Don Weixl	p. 54	Parc national du Gros-Morne (T.-N.-L.)	Newfoundland and Labrador Tourism
p. 28-29	Whistler (C.-B.)	Tourism BC/Randy Lincks	Couverture arrière	Nunavut	Nunavut Tourism
p. 30	Kyle (Sask.)	Tourism Saskatchewan/Greg Huszar			
p. 31	Charlottetown (Î.-P.-É.)	Tourism PEI/John Sylvester			
p. 31	Île Victoria (T.N.-O.)	Territoires du Nord-Ouest – Tourisme/Terry Parker			
p. 32	Lac Laberge (Yn)	Gouvernement du Yukon/Joseph Bradley			
p. 33	Churchill (Man.)	Commission canadienne du tourisme			

Nunavut

