



Études de la Colline

Regards approfondis sur des questions canadiennes

L'ÉCONOMIE DU TOURISME AU CANADA

Publication n° 2021-33-F

Le 25 août 2021

Dillan Theckedath

Services d'information, d'éducation et de recherche parlementaires

ATTRIBUTION

Le 25 août 2021

Dillan Theckedath

Division de l'économie, des ressources
et des affaires internationales

À PROPOS DE CETTE PUBLICATION

Les Études de la Colline de la Bibliothèque du Parlement sont des analyses approfondies de questions stratégiques. Elles offrent un contexte historique, des renseignements à jour et des références, et traitent souvent des questions avant même qu'elles ne deviennent d'actualité. Les Études de la Colline sont préparées par les Services d'information, d'éducation et de recherche parlementaires, qui effectuent des recherches pour les parlementaires, les comités du Sénat et de la Chambre des communes et les associations parlementaires, et leur fournissent de l'information et des analyses, de façon objective et impartiale.

La présente publication a été préparée dans le cadre du programme des publications de recherche de la Bibliothèque du Parlement, qui comprend notamment une série de publications lancées en mars 2020 sur la pandémie de COVID-19.

© Bibliothèque du Parlement, Ottawa, Canada, 2022

L'économie du tourisme au Canada
(Études de la Colline)

Publication n° 2021-33-F

This publication is also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

	RÉSUMÉ	
1	INTRODUCTION.....	1
2	SECTEUR DES VOYAGES ET DU TOURISME MONDIAL	1
3	L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE : FAITS ET CHIFFRES.....	2
3.1	Généralités.....	2
3.2	Détails importants pour 2019	4
3.3	Voyages faits par les canadiens.....	5
3.4	Tourisme autochtone	5
3.5	Tourisme Canada–États-Unis	6
3.6	Concurrence étrangère	7
4	LE RÔLE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL.....	8
4.1	Destination Canada.....	8
4.2	Stratégie fédérale en matière de tourisme	9
4.3	Initiatives de financement fédérales	9
4.3.1	2008-2013	9
4.3.2	2016-2017	10
4.3.3	2019	10
4.3.4	2021	10
4.4	Autres intervenants gouvernementaux.....	11
5	REGARD SUR L'AVENIR	11

RÉSUMÉ

Le secteur touristique canadien, qui se chiffre en milliards de dollars, emploie des centaines de milliers de Canadiens et de Canadiennes et reçoit du soutien de tous les ordres de gouvernement.

En 2020, en raison de la pandémie de COVID-19, les recettes du secteur des voyages et du tourisme mondial ont diminué de 49 % par rapport à l'année précédente, pour s'établir à 4,7 billions de dollars américains. L'emploi dans le secteur a également reculé de 19 % pour se chiffrer à 272 millions d'emplois. De même, le secteur canadien a rapporté 49,5 milliards de dollars en 2020, soit une baisse de 40 % par rapport à 2019, et l'on y dénombrait 1,6 million d'emplois directs et indirects, pour une baisse de 24 %. Environ 28 % des recettes touristiques du Canada sont générées par le tourisme récepteur.

En 2019, la population canadienne a effectué 37,8 millions de voyages à l'étranger, la plupart aux États-Unis (27,1 millions de visites). C'est donc dire que les Canadiennes et Canadiens ont effectué 10,7 millions de voyages vers d'autres pays, principalement au Mexique (1,8 million), à Cuba (964 000), au Royaume-Uni (770 000), en Chine (666 000) et en Italie (619 000).

Selon le palmarès du Forum économique mondial publié dans le rapport *Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, qui établit le classement des pays les plus compétitifs en matière de voyage et de tourisme, le Canada occupait la neuvième place, parmi les 140 pays analysés, perdant une place par rapport à 2013. Le Canada était toutefois au sommet dans plusieurs sous-catégories, comme la sûreté et la sécurité, la durabilité écologique et les infrastructures de transport aérien. En revanche, le Canada présentait des faiblesses à divers égards, notamment la compétitivité des prix et l'ouverture internationale.

D'autres études démontrent que la demande touristique est concentrée dans les grandes villes canadiennes alors que Toronto, Vancouver et Montréal attirent à elles seules 75 % des visiteurs, pour l'essentiel pendant la saison estivale. La pénurie de main-d'œuvre, le manque d'investissement et de promotion de même que le manque de coordination de la politique touristique entre les différents ordres de gouvernement engendreraient par ailleurs des défis pour le secteur.

Destination Canada (auparavant la Commission canadienne du tourisme) est la société d'État responsable du marketing touristique national. Elle est régie par la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme*. En 2019, le gouvernement fédéral a fait l'annonce de *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale*

pour la croissance du tourisme, une stratégie qui repose sur trois piliers : développer le tourisme dans les collectivités du Canada; attirer les investissements vers l'économie touristique; et renouveler l'accent sur la collaboration entre les secteurs public et privé.

De 2008 à 2020, le gouvernement du Canada a investi approximativement un milliard de dollars dans l'industrie touristique. En 2021, il a annoncé un autre investissement d'un milliard de dollars, notamment pour le Fonds d'aide au tourisme.

La réouverture progressive des frontières internationales et la reprise de la croissance soutenue observée dans l'industrie au cours des années qui ont précédé la pandémie devraient contribuer à nouveau à la santé de l'économie canadienne. Et même si les États-Unis sont toujours le plus grand partenaire commercial du Canada au chapitre du tourisme, les acteurs de l'industrie pourront continuer de mettre l'accent sur les marchés lucratifs et axés sur la croissance que sont les pays émergents, afin de diversifier davantage les intérêts du secteur touristique canadien et d'aider ainsi le Canada à exploiter tout son potentiel touristique.

L'ÉCONOMIE DU TOURISME AU CANADA

1 INTRODUCTION

Au Canada, l'industrie touristique est un important moteur de la croissance économique. Cette industrie – qui englobe les services d'hébergement et de voyage à destination et en provenance du Canada – rapporte des milliards de dollars, emploie des centaines de milliers de personnes et reçoit un soutien de tous les ordres de gouvernement. La présente étude fournit de l'information sur l'industrie touristique canadienne, les habitudes de voyage des visiteurs qui entrent au Canada et qui en sortent, l'importance des États-Unis dans l'économie du tourisme au Canada et le rôle du gouvernement fédéral.

Le secteur touristique mondial a connu d'importantes baisses d'activité en raison de la pandémie de COVID-19. Au vu des effets inouïs de cette pandémie, il convient de porter une attention particulière aux chiffres sur le tourisme et aux comparaisons relatives avec les années précédentes, étant donné que la présente étude repose entre autres sur des données de 2019 et 2020.

2 SECTEUR DES VOYAGES ET DU TOURISME MONDIAL

Selon l'Association de l'industrie touristique du Canada, le secteur du « tourisme et des voyages » englobe « les industries du transport, de l'hébergement, des aliments et breuvages, des événements et congrès et des attraits touristiques », comme les festivals, les établissements historiques ou culturels ou les lieux, les parcs d'attractions et les milieux naturels¹.

Dans son dernier rapport de recherche annuel, le Conseil mondial du voyage et du tourisme explique les effets de la pandémie de COVID-19 sur le secteur des voyages et du tourisme mondial :

- en 2020, le secteur mondial a essuyé des pertes de près de 4,5 billions de dollars des États-Unis, pour s'établir à 4,7 billions de dollars;
- en 2019, le secteur a contribué à hauteur de 10,4 % au produit intérieur brut (PIB) mondial. En raison des restrictions touchant les déplacements, cette contribution est passée à seulement 5,5 % en 2020;
- en 2020, ce sont 62 millions d'emplois que le secteur mondial a perdus, ce qui représente une baisse de 18,5 % par rapport à l'année précédente. Le secteur ne compte maintenant que 272 millions d'emplois, comparativement à 334 millions en 2019;
- à l'échelle mondiale, le volume de dépenses effectuées par les touristes nationaux a diminué de 45 % alors que celui des touristes étrangers a reculé de 69,4 %².

3 L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE : FAITS ET CHIFFRES

3.1 GÉNÉRALITÉS

Environ 28 % des recettes touristiques du Canada (quelque 21,3 milliards de dollars) seulement sont générées par le tourisme récepteur. Le reste représente les dépenses des touristes canadiens (c.-à-d. ce que la population canadienne a engagé dans des activités touristiques au pays et à l'étranger). Le tableau 1 fournit plus de renseignements sur le rendement récent de l'industrie.

Tableau 1 – Certaines données sur l'économie touristique canadienne

Catégorie	2019	2020	Taux de variation
Dépenses intérieures	82 milliards \$	49,5 milliards \$	-40 %
Dépenses internationales	21,3 milliards \$	4 milliards \$	-81 %
Emplois directement soutenus par le tourisme	748 000	533 000	-29 %
Total d'emplois du tourisme	2,1 millions	1,6 million	-24 %
Nombre d'établissements touristiques	232 000	non disponible	non disponible
PIB du tourisme	43,7 milliards \$	22 milliards \$	- 50 %
Contribution du tourisme au PIB du Canada	2,02 %	1,06 %	-48 %

Note : Les dépenses intérieures comprennent les dépenses effectuées au cours d'un voyage au Canada, les billets d'avion achetés auprès de transporteurs canadiens pour des voyages à l'étranger et l'achat de biens liés au tourisme (p. ex. matériel de camping). Les dépenses internationales comprennent les dépenses effectuées au cours d'un voyage au Canada, mais excluent les achats préalables au voyage. Le PIB correspond au produit intérieur brut.

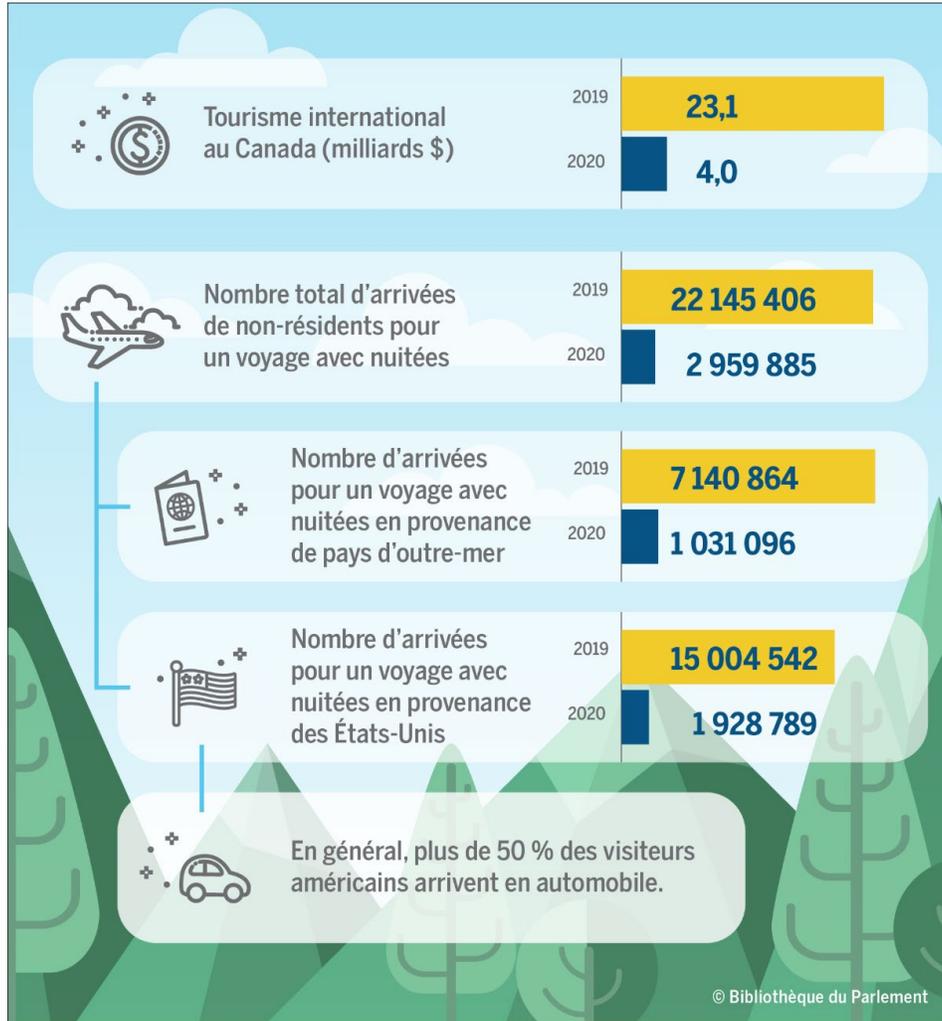
Source : Tableau préparé par la Bibliothèque du Parlement à partir de données tirées de Destination Canada, [Fiche de renseignements sur l'industrie touristique canadienne en 2020](#).

Il existe deux façons de classer les emplois dans le tourisme :

- 1) les emplois dans des industries dépendantes du tourisme, c'est-à-dire le nombre total d'emplois dans les industries dont les recettes proviennent en grande partie du tourisme (cela comprend l'hébergement, le transport de passagers, les aliments et les boissons, le divertissement et les loisirs ainsi que les services de voyages);
- 2) les emplois directement soutenus par le tourisme, c'est-à-dire la portion des emplois dont les services sont offerts aux visiteurs plutôt qu'aux clients locaux. Il s'agit essentiellement d'emplois qui n'existeraient pas sans visiteurs. Par exemple, une partie de l'industrie des aliments et des boissons répond aussi aux besoins des clients locaux; ce nombre représente la part de l'activité liée aux visiteurs.

La figure 1 fournit plus de renseignements sur les arrivées internationales au Canada.

Figure 1 – Certaines données sur les arrivées internationales au Canada



Source : Figure préparée par la Bibliothèque du Parlement à partir de données tirées de Destination Canada, [Fiche de renseignements sur l'industrie touristique canadienne en 2020](#).

Selon Destination Canada, le Canada a profité du fait qu'avant la pandémie, le tourisme était en plein essor dans le monde entier. Depuis 2000, celui-ci croissait de trois à quatre fois plus vite que la population mondiale et environ une fois et demie plus vite que le PIB mondial – une tendance qui, n'eût été la pandémie de COVID-19, aurait dû se maintenir jusqu'au milieu des années 2020. En fait, en 2017, le secteur des voyages et du tourisme affichait un taux de croissance de 4,6 %, devançant la croissance du PIB mondial (3,7 %) pour une septième année d'affilée, et ce, même si le monde avait connu sa plus forte croissance du PIB depuis 10 ans³.

Néanmoins, malgré cette brillante performance, tout indique que le potentiel touristique du Canada demeure nettement sous-développé. En particulier, malgré le fait qu'il ait devancé le taux de croissance démographique et du PIB mondial, le tourisme canadien connaît une croissance inférieure à celle du secteur mondial depuis plusieurs années (voir la section 3.6 de la présente étude)⁴.

Il faut dire que le tourisme représente une fraction des exportations canadiennes comparativement à ce que l'on voit dans des pays semblables comme les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni et l'Australie. D'après des études, d'ici 2030, le Canada serait en mesure de doubler, voire plus, le nombre d'arrivées internationales et les recettes qu'elles engendrent⁵, notamment en tirant parti des « excellentes possibilités d'attirer davantage de touristes du Royaume-Uni, de la Chine, de la France, de l'Allemagne et de l'Australie⁶ ».

En plus de contribuer à la création de revenus et d'emplois à la fois directs et indirects dans le secteur canadien du tourisme, la promotion efficace du tourisme peut s'avérer un investissement fructueux pour l'économie canadienne tout entière. En effet, selon une étude réalisée par Deloitte en 2013, « une augmentation des déplacements d'affaires ou d'agrément entre les pays peut se traduire par une hausse subséquente des volumes d'exportations vers les pays des visiteurs, ainsi que par une augmentation de la diversité des produits exportés⁷ ».

3.2 DÉTAILS IMPORTANTS POUR 2019

En 2019, le secteur touristique canadien a pulvérisé des records : 22,1 millions d'arrivées internationales pour une nuit ou plus, soit une hausse de 4,8 % par rapport à l'année précédente. Comme d'habitude, la grande majorité (67,7 %) de ces visiteurs arrivaient des États-Unis, suivis du Royaume-Uni (875 632), de la Chine (715 474) et de la France (668 490)⁸.

Destination Canada rapporte qu'en 2019, « les arrivées par voies aérienne et maritime en provenance de l'Europe étaient pour la plupart au même niveau qu'en 2018, sauf pour la France, en tête dans la région (+7,0 %) »⁹. Le bilan était toutefois contrasté du côté de l'Asie-Pacifique : la Chine, plus important marché de la région, affichait la plus forte baisse (-9,1 % par voies aérienne et maritime), et des tendances à la baisse de moindre envergure étaient visibles au Japon (-1,9 %) et en Australie (-0,4 %). Les arrivées par voies aérienne et maritime en provenance de la Corée du Sud étaient toutefois légèrement supérieures à celles de 2018, et l'Inde affichait la meilleure croissance à cet égard dans la région (+9,1 %) ¹⁰.

Pour ce qui est de l'Amérique du Nord, les États-Unis ont contribué aux progrès en matière d'arrivées au Canada pour des voyages d'une nuit ou plus par avion ou en voiture (+6,4 %). Le Mexique était pour sa part le seul marché long-courrier de Destination Canada affichant, pour 2019, une croissance annuelle à deux chiffres en matière d'arrivées pour une nuit ou plus par voies aérienne et maritime (+12,3 %) ¹¹.

La popularité croissante du Canada parmi les voyageurs chinois est particulièrement notable alors que la Chine se situe maintenant au deuxième rang, derrière le Royaume-Uni, pour le nombre de touristes d'outre-mer que le Canada accueille ¹². Cela tient en partie au fait que le gouvernement chinois a attribué au Canada le statut de destination approuvée. En 2018, le Canada a accueilli un nombre record de 737 000 touristes chinois, « franchissant pour la première fois le cap des 700 000 arrivées et doublant le nombre annuel de voyageurs depuis 2013, pour une croissance annuelle moyenne de 16 % ¹³ ». Les touristes chinois, qui voyagent surtout en juillet et en août, « dépensent en moyenne approximativement 2 850 \$ par séjour au Canada, ces séjours durant environ 30 nuits en moyenne ¹⁴ ».

3.3 VOYAGES FAITS PAR LES CANADIENS

En 2019, la population canadienne a effectué 37,8 millions de voyages à l'étranger, la plupart aux États-Unis (27,1 millions de visites). Bien que le nombre de voyages aux États-Unis ait diminué de 2,3 % entre 2018 et 2019, « les résidents canadiens ont dépensé 21,1 milliards de dollars lors de leurs voyages aux États-Unis en 2019, en hausse de 4,8 % par rapport à l'année précédente ¹⁵ ».

En outre, les Canadiennes et Canadiens ont effectué 10,7 millions de voyages vers d'autres pays, notamment au Mexique (1,8 million), à Cuba (964 000), au Royaume-Uni (770 000), en Chine (666 000) et en Italie (619 000) ¹⁶.

Les Canadiens voyagent également dans leur propre pays : en 2019, ils ont effectué 275 millions de voyages intérieurs, en baisse de 1,0 % par rapport à 2018. Les dépenses engagées lors de voyages au Canada ont diminué de 0,3 % d'une année à l'autre pour s'établir à 45,9 milliards de dollars ¹⁷. Les destinations les plus prisées étaient l'Ontario (116,5 millions de visites), le Québec (56,9 millions de visites), la Colombie-Britannique (34,2 millions de visites) et l'Alberta (32,4 millions de visites). Ces chiffres comprennent les voyages intérieurs intraprovinciaux et interprovinciaux ¹⁸.

3.4 TOURISME AUTOCHTONE

Le secteur du tourisme autochtone est diversifié et se compose de divers modèles de fonctionnement. Bien que les principaux vecteurs d'emploi et du PIB proviennent du transport aérien et des casinos, « ce sont les travailleurs culturels, tels que les aînés et les gardiens du savoir, qui définissent bon nombre des expériences culturelles

autochtones authentiques proposées aux voyageurs au Canada¹⁹ ». En outre, contrairement aux entreprises touristiques autochtones qui ne sont pas orientées vers la culture, les entreprises qui offrent du tourisme culturel ont la clientèle internationale comme marché cible.

Avant la pandémie, le secteur touristique autochtone du Canada avait rapidement devancé l'activité touristique globale du pays. Plus précisément, le PIB du secteur a augmenté de 23,2 % entre 2014 et 2017 pour s'établir à 1,7 milliard de dollars²⁰.

Enfin, les entreprises touristiques autochtones estiment que l'accès au financement, au soutien marketing et à la formation constitue leurs principaux obstacles à la croissance²¹.

3.5 TOURISME CANADA-ÉTATS-UNIS

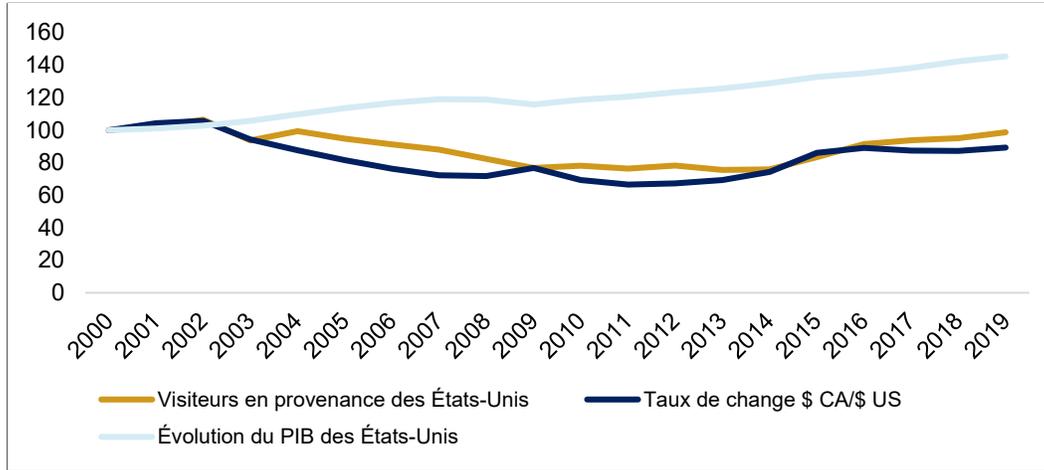
Compte tenu de leur proximité et de notre frontière commune, les États-Unis représentent de loin la principale source de touristes pour le Canada. En 2018, environ les deux tiers des visiteurs étrangers étaient Américains, et 57 % étaient arrivés en voiture²². Les États-Unis étaient également la destination étrangère la plus prisée des Canadiens.

Le nombre d'arrivées au Canada en provenance des États-Unis s'élevait à 14,44 millions en 2018, soit 1 % de plus qu'en 2017 et le plus haut total depuis 2004. Les voyageurs d'agrément américains aiment profiter des fins de semaine prolongées pour voyager. En effet, les plus fortes hausses des arrivées par voie terrestre en 2018 durant les fins de semaine ont coïncidé avec le Memorial Day (dernier lundi de mai), le Jour de l'Indépendance (4 juillet) et la fête du Travail (premier lundi de septembre)²³.

Les Américains dépensent près de 700 \$ par séjour au Canada, d'une durée moyenne de cinq nuits. En 2018, ils ont privilégié les activités qui concernaient la nature, soit les attractions naturelles, les randonnées ou promenades dans la nature et l'observation de la faune²⁴.

Comme le montre la figure 2, l'analyse de divers facteurs sur une période de 20 ans révèle que le nombre d'Américains qui voyagent au Canada dépend davantage du taux de change entre le dollar canadien et le dollar américain que de l'évolution du PIB des États-Unis.

Figure 2 – Indice de comparaison du nombre d'Américains qui visitent le Canada, du taux de change entre le dollar canadien et le dollar américain et de l'évolution du produit intérieur brut (PIB), de 2000 à 2019 (2000 = 100)



Sources : Figure préparée par la Bibliothèque du Parlement à partir de données tirées de Statistique Canada, « [Graphique 1 : Touristes se rendant au Canada en provenance de l'étranger, annuel](#) », *Le Quotidien*, 20 février 2020; Federal Reserve Bank of St. Louis, « [Canadian Dollars to U.S. Dollar Spot Exchange Rate](#) », FRED, base de données, consultée le 20 août 2021 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT]; et Banque mondiale, « [PIB \(\\$ US constants de 2010\) – United States](#) », base de données, consultée le 20 août 2021.

3.6 CONCURRENCE ÉTRANGÈRE

Selon le palmarès du Forum économique mondial publié dans le rapport *Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, le Canada occupait la neuvième place, parmi les 140 pays étudiés, perdant ainsi une place par rapport à 2013²⁵. Le Canada était toutefois au sommet dans plusieurs sous-catégories, comme la sûreté et la sécurité, la durabilité écologique et les infrastructures de transport aérien.

En revanche, le Canada présentait des faiblesses à divers égards, notamment la compétitivité des prix et l'ouverture internationale (p. ex. exigences en matière de visas, accords de service aérien).

Un rapport de 2018 fait également état des difficultés suivantes pour le secteur touristique canadien :

- **CONCENTRATION DE LA DEMANDE** – Toronto, Vancouver et Montréal (les trois plus grandes villes du Canada) attirent à elles seules 75 % des visiteurs, et cette activité touristique a principalement lieu pendant la saison estivale. De plus, 70 % des visiteurs au Canada proviennent des États-Unis. Le secteur est donc très vulnérable aux aléas de l'économie américaine;

- ACCÈS – Il peut être coûteux, difficile et chronophage de venir au Canada (et d'y voyager). Ce constat vaut autant pour les voyages interrégionaux (p. ex. visiter un parc national à partir d'une grande ville) que pour les voyages dans les grands centres urbains;
- PÉNURIE DE MAIN-D'ŒUVRE – À l'instar de nombreux secteurs spécialisés dans les services au public, l'industrie touristique est confrontée à une pénurie de main-d'œuvre depuis un certain temps déjà. En fait, le secteur « pourrait connaître une pénurie de 120 000 travailleurs d'ici le milieu des années 2020, et de 230 000 travailleurs d'ici 2030 »;
- MANQUE D'INVESTISSEMENTS ET DE PROMOTION – Comme le taux d'occupation des hôtels atteint déjà jusqu'à 95 % en été, il manque de chambres d'hôtel pour accueillir les participants aux congrès, festivals et autres événements d'envergure. De plus, le Canada dépense moins que les pays comparables en marketing et promotion, par touriste étranger arrivant au pays (parfois jusqu'à 20 % de moins). Notons que cette situation est en partie attribuable au fait que la plupart des entreprises touristiques sont de petites entreprises qui ont de la difficulté à trouver des capitaux;
- GOUVERNANCE – Étant donné que le secteur est extrêmement diversifié et comprend de nombreuses destinations dans diverses régions, ce qui fonctionne pour une région ou un exploitant d'entreprise touristique ne fonctionnera pas nécessairement pour un autre exploitant d'entreprise touristique ou fournisseur de services ailleurs au pays. Ensuite, comme la responsabilité des politiques et des programmes touristiques est répartie entre divers organismes dans chaque ordre de gouvernement, il est difficile d'adopter une approche canadienne bien organisée et intégrée²⁶.

Cela montre que même si le Canada fait bonne figure à certains chapitres, d'autres pays sont en mesure d'améliorer grandement leur capacité d'attraction des touristes étrangers. L'évolution des préférences des consommateurs pourrait aussi contribuer à rendre une destination plus populaire qu'une autre selon le moment et le contexte.

4 LE RÔLE DU GOUVERNEMENT FÉDÉRAL

4.1 DESTINATION CANADA

Destination Canada est la société d'État responsable du marketing touristique national. Elle est régie par la *Loi sur la Commission canadienne du tourisme* et met l'accent sur « les marchés où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui donnent le meilleur rendement du capital investi », c'est-à-dire l'Australie, le Canada, la Chine, la France, l'Allemagne, le Japon, le Mexique, le Royaume-Uni et les États-Unis²⁷.

4.2 STRATÉGIE FÉDÉRALE EN MATIÈRE DE TOURISME

En 2019, le gouvernement fédéral a annoncé sa nouvelle stratégie pour le tourisme, intitulée *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme*. Celle-ci s'articule autour des trois piliers suivants :

- DÉVELOPPER LE TOURISME DANS LES COLLECTIVITÉS DU CANADA – Profiter de la concentration des visiteurs étrangers dans les trois plus grandes villes du Canada pendant quelques mois (principalement l'été) en aidant les collectivités à « exploiter et développer les caractéristiques qui les rendent spéciales. Ce faisant, elles seront mieux à même de convaincre les touristes de sortir des sentiers battus, d'explorer les régions moins connues du pays et de visiter en basse saison »;
- ATTIRER LES INVESTISSEMENTS VERS L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE – Pour contrer le manque d'investissement dans le secteur touristique canadien, la stratégie vise à améliorer la coordination entre les divers secteurs de compétence et à aider à attirer l'investissement privé dans le secteur en créant « des groupes d'investissement touristique de toutes les régions du Canada pour permettre le développement de projets touristiques ayant d'importantes retombées, y compris de grands projets de développement des destinations »;
- UN ACCENT RENOUVELÉ SUR LA COLLABORATION ENTRE LES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ – Par la mise sur pied d'une table sectorielle de stratégies économiques axée sur le tourisme, le gouvernement fédéral cherche à stimuler et à soutenir la croissance du secteur touristique canadien en collaborant avec l'industrie pour s'assurer que le tourisme est au premier plan de l'élaboration des politiques économiques. Cette table sectorielle pourrait notamment se pencher sur « le coût élevé des déplacements à destination et à l'intérieur du Canada, les pénuries de main-d'œuvre dans le secteur et le manque d'investissements. Elle pourrait également porter sur la compétitivité, la durabilité, l'économie de partage et les plateformes numériques²⁸ ».

L'amélioration du tourisme passe en partie par l'amélioration de l'accessibilité. À cette fin, en 2018, le gouvernement du Canada a déposé au Parlement le projet de loi C-81, la *Loi canadienne sur l'accessibilité*, qui vise « à rendre le Canada accessible grâce à l'identification proactive, à l'élimination et à la prévention des obstacles à l'accessibilité dans tous les domaines de compétence fédérale, y compris les services de transport comme les transports aériens et ferroviaires²⁹ ». Le projet de loi a reçu la sanction royale en 2019.

4.3 INITIATIVES DE FINANCEMENT FÉDÉRALES

4.3.1 2008-2013

En 2008-2009, le gouvernement fédéral a investi plus de 500 millions de dollars dans l'industrie touristique afin de développer les installations et les activités, et de promouvoir le tourisme. Ces sommes s'ajoutaient aux investissements dans d'autres

secteurs ayant une incidence sur le tourisme, comme les fonds destinés aux améliorations pour Parcs Canada et les services frontaliers³⁰. En 2013, un montant de 42 millions a été alloué à l'amélioration des services de visa³¹, un domaine où le Canada était jugé en retard.

4.3.2 2016-2017

Depuis 2016, les organismes de développement régional ont accordé plus de 196 millions de dollars aux entreprises touristiques, et la Banque de développement du Canada a versé plus de 1,4 milliard de dollars. Exportation et développement Canada aide les entreprises touristiques canadiennes qui cherchent à s'implanter sur les marchés internationaux³². Le budget de 2017 a fourni à Destination Canada un financement permanent de 95,5 millions de dollars par année pour le travail lié au tourisme, alors que ce financement se chiffrait jusque-là à 58 millions³³.

4.3.3 2019

Le budget de 2019 prévoyait de verser aux agences de développement régional 58,5 millions de dollars sur deux ans, à compter de 2019-2020, pour la création du Fonds pour les expériences canadiennes. Ce fonds soutient « les entreprises et les organismes canadiens qui cherchent à créer, à améliorer ou à agrandir des infrastructures liées au tourisme, comme des hôtels ou des attractions locales, ou à créer de nouveaux produits ou de nouvelles expériences touristiques ». Ces investissements sont axés sur le tourisme dans les communautés rurales et éloignées, le tourisme autochtone, le tourisme hivernal, l'inclusion (en particulier pour la communauté LGBTQ2) et le tourisme de la ferme à la table, aussi connu sous le nom de tourisme culinaire³⁴.

Le budget de 2019 prévoyait également verser cinq millions de dollars à Destination Canada pour que l'organisation mène « une campagne de marketing touristique qui aidera les Canadiens à découvrir des régions méconnues et des trésors nationaux cachés, et à vivre de nouvelles expériences partout au pays³⁵ ».

Enfin, le budget de 2019 prévoyait la création de la Table sectorielle de stratégies économiques consacrée au tourisme, qui réunit « des leaders du gouvernement et de l'industrie afin de cerner les possibilités économiques et d'orienter les efforts du gouvernement afin de fournir des programmes pertinents et efficaces pour les innovateurs du Canada³⁶ ».

4.3.4 2021

Le Fonds d'aide au tourisme, annoncé dans le budget de 2021, est un programme national de 500 millions de dollars compris dans une enveloppe de 1 milliard de dollars qui vise à soutenir le secteur touristique canadien³⁷. Le Fonds vise à

positionner le Canada comme une destination de choix lorsque les voyages nationaux et internationaux pourront reprendre sans danger (c.-à-d. après la pandémie). Pour ce faire :

- il donnera aux entreprises touristiques les moyens de créer des expériences et des produits touristiques, ou d'améliorer ceux existants, afin d'attirer davantage de visiteurs locaux et nationaux;
- il aidera le secteur à se redéfinir pour accueillir les visiteurs étrangers et à offrir à ceux-ci les meilleures expériences touristiques du pays³⁸.

Les initiatives réalisées au titre du Fonds aideront les entreprises à adapter leurs activités pour respecter les exigences en matière de santé publique, à améliorer leur offre de produits et services et à se préparer pour la reprise économique postpandémie³⁹.

Ce financement comprend le soutien financier de 2 millions de dollars et la contribution en nature de 950 000 \$ de Destination Canada « pour aider les entreprises touristiques autochtones à rebondir⁴⁰ ».

4.4 AUTRES INTERVENANTS GOUVERNEMENTAUX

Plusieurs organismes fédéraux jouent également un rôle central dans l'atteinte des objectifs fixés pour l'économie du tourisme au Canada. Par exemple, le gouvernement fédéral est responsable :

- des aéroports;
- de l'établissement des taxes sur les billets et des tarifs sur les voyages;
- de la prestation de services douaniers et frontaliers;
- des questions de sécurité nationale.

La Commission de la capitale nationale et Parcs Canada contribuent également à la protection et à la préservation des lieux emblématiques du Canada pour que les visiteurs actuels et futurs puissent en profiter. Par ailleurs, les gouvernements provinciaux et territoriaux participent aussi au développement et à la promotion du tourisme au Canada.

5 REGARD SUR L'AVENIR

L'industrie touristique canadienne a été durement touchée par la pandémie mondiale de COVID-19. La réouverture progressive des frontières internationales et la reprise de la croissance soutenue observée dans l'industrie au cours des années qui ont précédé la pandémie devraient toutefois contribuer à nouveau à la santé de l'économie canadienne. Et même si les États-Unis sont toujours le plus grand

partenaire commercial du Canada au chapitre du tourisme, les acteurs de l'industrie pourront continuer de mettre l'accent sur les marchés lucratifs et axés sur la croissance que sont les pays émergents, afin de diversifier davantage les intérêts du secteur touristique canadien et d'aider ainsi le Canada à exploiter tout son potentiel touristique.

NOTES

1. Association de l'industrie touristique du Canada, [L'industrie touristique canadienne : un rapport spécial](#), automne 2012, p. 6.
2. Conseil mondial du voyage et du tourisme, [Economic Impact Reports](#) [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
3. Destination Canada, [Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne](#), décembre 2018, p. 2.
4. *Ibid.*
5. *Ibid.*
6. *Ibid.*, p. 8.
7. Deloitte, [Passeport pour la croissance : L'incidence des arrivées internationales sur les exportations canadiennes](#), p. 3.
8. Destination Canada, [Fiche de renseignements sur l'industrie touristique canadienne en 2020](#).
9. Destination Canada, [Tourisme en bref : Bilan 2019 – Suivi continu du rendement de l'industrie touristique du Canada](#), p. 3.
10. *Ibid.*
11. *Ibid.*
12. Destination Canada, [Chine](#).
13. *Ibid.*
14. *Ibid.*
15. Statistique Canada, « [Les Canadiens ont moins voyagé à l'intérieur du Canada et ailleurs dans le monde en 2019](#) », *Le Quotidien*, 9 décembre 2020.
16. *Ibid.*
17. *Ibid.*
18. *Ibid.*
19. Association touristique autochtone du Canada, [Rapport annuel 2019-20](#), p. 15.
20. *Ibid.*, p. 14.
21. *Ibid.*, p. 15.
22. Destination Canada, [États-Unis](#).
23. *Ibid.*
24. *Ibid.*
25. Forum économique mondial, [The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019](#), p. 8 [DISPONIBLE EN ANGLAIS SEULEMENT].
26. Destination Canada, [Exploiter le potentiel de l'économie touristique canadienne](#), décembre 2018, p. 8 à 11.
27. Destination Canada, [Qui nous sommes](#). Voir aussi la [Loi sur la Commission canadienne du tourisme](#), L.C. 2000, ch. 28.

28. Innovation, Sciences et Développement économique Canada, « [Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme](#) », *Créer des emplois pour la classe moyenne : Une stratégie fédérale pour la croissance du tourisme*.
29. *Ibid.*; et [Loi canadienne sur l'accessibilité](#), L.C. 2019, ch. 10.
30. Gouvernement du Canada, [La Stratégie fédérale en matière de tourisme du Canada : Accueillir le monde](#), 2011.
31. Gouvernement du Canada, « [Chapitre 3.1 : Jumeler les Canadiens et les emplois disponibles – Programme des résidents temporaires](#) », *Emplois, croissance et prospérité à long terme – le Plan d'action économique de 2013*, budget de 2013.
32. Gouvernement du Canada, « [Chapitre 2 : Bâtir un Canada meilleur – Lancement d'une stratégie fédérale pour l'emploi et le tourisme](#) », *Investir dans la classe moyenne*, budget de 2019. Les organismes de développement régional du gouvernement du Canada sont les suivants : Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA); Agence de développement économique du Canada pour les régions du Québec (ADECRO); Agence canadienne de développement économique du Nord (CanNor); Agence fédérale de développement économique pour le Sud de l'Ontario (FedDev Ontario); Agence fédérale de développement économique pour le Nord de l'Ontario (FedNor); Développement économique Canada pour les Prairies (PrairiesCan); et Développement économique Canada pour le Pacifique (PacifiCan).
33. *Ibid.*; et Destination Canada, [Résumé du plan d'entreprise 2019-2023](#), p. 38.
34. Gouvernement du Canada, « [Chapitre 2 : Bâtir un Canada meilleur – Lancement d'une stratégie fédérale pour l'emploi et le tourisme](#) », *Investir dans la classe moyenne*, budget de 2019. « LGBTQ2 » renvoie aux personnes lesbiennes, gaies, transgenres, queer et aux deux esprits.
35. *Ibid.*
36. *Ibid.*
37. Gouvernement du Canada, [Fonds d'aide au tourisme](#).
38. *Ibid.*
39. *Ibid.*
40. Destination Canada, [Destination Canada accorde un soutien financier de 2 millions de dollars à l'Association touristique autochtone du Canada \(ATAC\)](#).