

# BULLETIN D'INFORMATION POUR LES MEMBRES

## SOMMAIRE EXÉCUTIF

Soumission de l'AITC sur la  
nouvelle stratégie fédérale pour la  
croissance du tourisme

4 août 2022

## Sommaire exécutif

Le tourisme revêt une grande importance. C'est le moyen par excellence de démontrer au monde nos idéaux en tant que nation - résilience, tolérance et inclusivité. Le tourisme est un véhicule crucial pour favoriser la cohésion sociale et il joue un rôle important en tant qu'ambassadeur principal sur la scène mondiale en partageant les valeurs et les principes du Canada. Nos convictions collectives sont plus que jamais nécessaires dans le monde.

Investir dans le tourisme, c'est aussi favoriser la croissance économique, la création d'emplois, la protection de l'environnement, le soutien de la culture, la valorisation du patrimoine autochtone, ainsi que la promotion de la paix, de la prospérité et du respect des droits. Il génère également des revenus considérables au Canada pour tous les niveaux de gouvernement, ce qui profite en fin de compte à tous les habitants du pays.

L'industrie du tourisme a été la première touchée, la plus durement touchée et elle sera la dernière à se remettre de la pandémie de COVID-19. Aucun secteur de l'industrie n'a été épargné. À ce titre, l'AITC souhaite exprimer sa profonde gratitude au ministre Boissonnault pour le leadership dont il a fait preuve en lançant cet important processus d'élaboration de stratégie qui mènera à un plan d'action complet pour aider l'industrie touristique à se reconstruire et à se positionner de la meilleure façon possible pour assurer sa croissance et son succès par la suite.

Les entreprises touristiques de tout le Canada continuent d'éprouver des difficultés financières, de se heurter à des obstacles pour obtenir des investissements et d'avoir beaucoup de mal à attirer la main-d'œuvre nécessaire pour mener à bien leurs activités. Et comme si l'impact du COVID n'était pas suffisant, l'industrie doit maintenant faire face à de nouveaux défis. Les chaînes d'approvisionnement subissent encore des perturbations considérables. L'inflation est à son plus haut niveau depuis 40 ans et les taux d'intérêt devraient continuer à augmenter considérablement dans un avenir prévisible. Ces dernières tendances ont un impact direct sur toutes les entreprises touristiques et entraveront l'industrie dans ses efforts de redressement.

Au fil des ans, malgré les nombreux succès remportés par l'industrie canadienne du tourisme, même avant l'impact dévastateur du COVID-19, nous prenions du retard sur le plan de la concurrence mondiale, les pays du monde entier redoublant d'efforts pour rivaliser sur un terrain de jeu de plus en plus encombré. Si le Canada veut devenir une destination voyage de renom, cette tendance doit être inversée.

Pour être significative et efficace, pour aider à cibler à la fois la prise de décision et les actions, ainsi que pour mesurer le rendement et les résultats au fil du temps, il est nécessaire que la

nouvelle stratégie fédérale de croissance du tourisme établit des buts et des objectifs clés au cours d'une période déterminée.

Nous recommandons d'utiliser les mêmes paramètres que dans la stratégie de 2019, mais qu'ils soient mis à jour pour refléter la réalité économique d'aujourd'hui et les prévisions actuelles. De plus, nous recommandons d'inclure plusieurs paramètres supplémentaires liés aux dépenses touristiques autochtones, au nombre total de visiteurs internationaux avec nuitée et à la performance de l'industrie touristique du Canada sur le plan de la compétitivité mondiale.

À ce titre, nous proposons ce qui suit :

- Un nouvel objectif audacieux et réalisable pour les dépenses touristiques totales au Canada soit fixé à 134 milliards de dollars d'ici la fin de 2030.
- Un objectif spécifique pour les dépenses totales dans le secteur du tourisme autochtone soit fixé à 2,5 milliards de dollars d'ici la fin de 2030.
- Les objectifs liés à la dispersion soient maintenus, comme c'était le cas dans la stratégie de 2019.
- Un objectif de main-d'œuvre totale soit fixé à 2,5 millions de travailleurs d'ici à la fin de 2030.
- L'objectif concernant le nombre total annuel de visiteurs internationaux qui passent la nuit au Canada soit fixé à 30 millions d'ici la fin de 2030.
- L'industrie canadienne du tourisme doit se classer parmi les cinq premiers au classement du Forum économique mondial d'ici 2030.

Les probabilités de succès de la nouvelle stratégie reposent sur le fait que tous les partenaires touristiques doivent ramer dans la même direction et ne jamais perdre de vue notre destination. Cela implique inévitablement que le secteur demeure concentré. Mais cela signifie également que l'ensemble des 22 ministères et organismes fédéraux qui jouent désormais un rôle dans le tourisme doivent également placer ces objectifs touristiques au premier rang de leurs priorités. Nous ne saurions trop insister sur le fait que, pour que la nouvelle stratégie soit couronnée de succès, le gouvernement doit privilégier une approche pangouvernementale de la politique en matière de tourisme.

Il existe de nombreux moyens de mettre en œuvre une approche pangouvernementale, étant donné l'importance de l'industrie touristique pour l'avenir économique, social et culturel du

Canada. Nous présentons un certain nombre d'idées à cet égard dans les pages qui suivent, mais l'élément clé est la création d'un Conseil des ministres de la politique touristique, dirigé par le ministre du Tourisme, pour veiller à ce que le tourisme soit considéré comme une priorité dans tous les ministères fédéraux et harmoniser le processus décisionnel.

En collaboration avec un certain nombre d'organisations touristiques nationales et nos membres, nous avons identifié quatre piliers clés qui, selon nous, seraient les mieux à même de soutenir une nouvelle stratégie fédérale de croissance du tourisme et de garantir que l'industrie atteigne ses objectifs clés d'ici 2030. Ces piliers sont : i) Recruter et conserver une main-d'œuvre touristique durable, ii) Améliorer l'accès des visiteurs au Canada et à l'intérieur du pays, iii) Développer et promouvoir les attraits touristiques, et iv) Bâtir une industrie touristique régénératrice et inclusive.

Nous insistons sur le fait que le tourisme est un vaste écosystème - une chaîne de valeur complexe qui ne sera jamais aussi forte que son maillon le plus faible. Par conséquent, la nouvelle stratégie et les mesures politiques qu'elle implique doivent tenir compte de cette réalité, être complètes et chercher à soutenir autant que possible chacun de ces maillons importants. De même, chacun de ces piliers est tout aussi important pour assurer la durabilité et la prospérité de notre secteur, aucun pilier n'étant plus important qu'un autre, et tous devant être soutenus pour que nous puissions réussir.

### Premier pilier : Recruter et conserver une main-d'œuvre touristique durable

La reprise et la croissance future du tourisme au Canada dépendent en grande partie de la résolution des importantes pénuries de main-d'œuvre qui existent actuellement dans l'industrie.

En vue de régler la question complexe des pénuries de main-d'œuvre dans le secteur du tourisme, Tourisme RH Canada (TRHC) a défini une stratégie globale comprenant une série de mesures immédiates et à plus long terme qui doivent être mise en œuvre.

L'AITC appuie la stratégie du CRHIT et recommande au gouvernement du Canada de mettre en œuvre les mesures proposées le plus tôt possible. Cela contribuerait grandement à l'atteinte de l'objectif principal qui consiste à atteindre une main-d'œuvre totale de 2,5 millions de personnes d'ici la fin de 2030.

### Deuxième pilier : améliorer l'accès des visiteurs au Canada et à l'intérieur du pays

Ce pilier vise à permettre et à faciliter les déplacements des voyageurs à destination et à l'intérieur du Canada, que ce soit pour les loisirs ou les affaires, dans les marchés densément peuplés comme dans les régions rurales ou éloignées, et par tous les modes de transport. Il s'agit autant d'éliminer les obstacles existants que d'améliorer l'efficacité des processus de voyage. En optimisant

l'efficacité autour de tous les points d'accès, la compétitivité de l'industrie du tourisme s'améliorera intrinsèquement. En fin de compte, les voyageurs percevront davantage le Canada comme une destination de choix, ce qui contribuera à accroître la demande.

Nous devrions rationaliser et faciliter l'accès à nos frontières. Cela devrait inclure des initiatives spécifiques visant à moderniser les processus de documentation numérique pour les voyageurs, conformément aux meilleures pratiques internationales. Nous soutenons que l'élimination des exigences de voyage actuelles liées au COVID, y compris l'utilisation de l'application ArriveCAN à des fins de surveillance du COVID et les tests aléatoires obligatoires, contribuerait à faciliter l'accès et à améliorer la perception du Canada comme une destination facile et sans risque.

L'application ArriveCAN pose des problèmes particuliers au secteur des croisières, car elle crée une charge de travail écrasante pour le personnel et suscite un degré élevé de détresse et d'angoisse chez de nombreux invités.

L'ASFC a également décidé de limiter le dédouanement des navires dans les ports non OSC, ou de ne pas dédouaner les navires dans les petits ports non OSC à travers le Canada en 2022. Cette décision a eu un impact majeur, notamment à Terre-Neuve-et-Labrador. Il est essentiel que l'ASFC procède au dédouanement des navires par PPA dans toutes les petites communautés, comme elle le faisait auparavant.

Le gouvernement fédéral peut également jouer un rôle de chef de file et aider à réaménager les routes pour reconnecter le Canada par autocar. Les entreprises privées d'autocars de tout le Canada continuent d'offrir un mode de transport sûr et durable pour relier les voyageurs nationaux et internationaux aux destinations urbaines et rurales, aux principales attractions, aux événements sportifs et aux réunions d'affaires. Les exploitants de lignes de croisière, en particulier, font maintenant face à un manque d'autocars pour transporter leurs invités du port à leur arrivée.

Nous recommandons donc que le gouvernement fédéral permette et facilite, dans la mesure du possible, l'accès des voyageurs au Canada et à l'intérieur du pays, et ce, tant dans les marchés à forte qu'à faible densité de population.

### Troisième pilier : Développer et promouvoir les attraits touristiques

L'objectif de ce pilier est double : i) s'assurer que les attraits touristiques du Canada sont de classe mondiale et ii) promouvoir ces attraits de manière efficace et dynamique afin que les voyageurs canadiens et étrangers les découvrent et en fassent l'expérience. Il s'agit autant du tourisme de loisirs que des voyages d'affaires. Il s'agit d'attraits dans les communautés urbaines, rurales et

éloignées, ainsi que d'attraites autochtones et non autochtones. Bon nombre de nos attraites sont des services, tandis que d'autres sont des biens.

Il existe un très large éventail de types d'attraites touristiques. Ils vont des hébergements et des centres de villégiature aux modes de transport et aux infrastructures connexes. Ils comprennent les attractions, les festivals, les expositions et les événements, les événements d'affaires et sportifs, les salons professionnels et de consommateurs, et les divertissements. Ils englobent les centres de congrès, les salles de concert et les théâtres. Ils comprennent également les musées, les galeries, les foires, les événements sportifs et, bien sûr, les établissements de restauration. Et ils comprennent les organisations de marketing de destinations, les agences de voyages et les entreprises de gestion de réunions et d'événements.

Si nous voulons atteindre nos objectifs en matière de dépenses touristiques totales, d'emploi et de compétitivité internationale d'ici 2030, une part importante de la nouvelle stratégie fédérale doit viser à faire en sorte que le Canada dispose de structures touristiques de classe mondiale. Et ce volet doit porter autant sur la mise à jour des attraites existants que sur le développement de nouveaux attraites plus concurrentiels, particulièrement en ce qui concerne les collectivités mal desservies.

Les attraites touristiques du Canada nécessiteront des investissements considérables de la part de sources publiques et privées au cours des années à venir. Une grande partie de ces ressources doit être affectée au développement et à la modernisation des actifs, mais des investissements considérables seront également nécessaires pour s'assurer que ces actifs sont promus et commercialisés afin que tous les Canadiens et les voyageurs internationaux sachent qu'ils sont disponibles et comment les trouver.

Selon des estimations réalisées par des experts de l'industrie, il faudrait des dizaines de milliards de dollars de nouveaux capitaux pour atteindre pleinement nos objectifs en matière d'actifs d'ici 2030.

Le soutien à l'entretien, à la création et à la rénovation des attraites touristiques pourrait être alloué sous différentes formes. Idéalement, il devrait s'agir d'une série de mesures financières, chaque initiative étant adaptée à son but et à son objectif. Le soutien global pourrait comporter un mélange de prêts, de garanties de prêts, de contributions, de subventions et de crédits d'impôt. Et, pour une grande partie de ce soutien, l'administration pourrait être assurée par des organisations existantes.

Nous notons en particulier la nécessité d'un soutien ciblé à la création et au développement d'actifs dans le secteur du tourisme autochtone.

Disposer d'atouts touristiques de classe mondiale n'est qu'une partie de la réponse à notre quête de succès. Il est tout aussi important de s'assurer que tous les touristes canadiens et internationaux les connaissent et savent comment les trouver.

Il faudra consacrer beaucoup d'attention et de ressources à la promotion et au marketing de notre vaste gamme d'atouts et de secteurs touristiques si nous voulons atteindre nos principaux objectifs d'ici 2030.

Destination Canada (DC) et les organisations de marketing de destinations (OMD) actives dans de nombreuses juridictions au Canada sont la clé de l'atteinte de nos objectifs de promotion et de marketing.

À cet égard, nous recommandons au gouvernement fédéral d'intégrer un solide volet promotion et marketing à sa nouvelle stratégie. Un élément clé de cette composante devrait inclure une augmentation significative de l'allocation annuelle à DC à un niveau qui la met au même rang que ses homologues dans d'autres pays leaders ainsi qu'un engagement à maintenir ces nouveaux niveaux de ressources pendant 5 ans.

Dans le même ordre d'idées, nous recommandons au gouvernement fédéral de créer un fonds national pour les réunions, les voyages de motivation, les conférences et les événements (c'est-à-dire le fonds MICE) et d'envisager de lui allouer 80 millions de dollars par an. Pour contribuer également à stimuler le secteur des événements professionnels, le gouvernement fédéral devrait encourager ses agences de développement économique régional à fournir une plus grande assistance aux OMD.

### Quatrième pilier : Bâtir une industrie touristique régénératrice et inclusive

Alors que l'industrie s'efforce de revenir aux niveaux pré-pandémiques, il existe une occasion unique de reconstruire une industrie du voyage et du tourisme plus résiliente, durable et équitable. Le secteur canadien du tourisme a besoin de soutien pour renforcer les efforts de durabilité au profit des personnes, des communautés, de l'économie et de la planète. Le développement du tourisme durable exige l'engagement de tous les intervenants concernés.

À ce titre, nous recommandons au Canada d'investir en priorité dans le tourisme régénérateur. Nous devons collaborer pour définir et mettre en pratique des principes régénérateurs qui reconnaissent le rôle du tourisme dans la réduction du carbone. Le gouvernement fédéral devrait diriger et créer des programmes de subventions spécifiques au tourisme pour de nouveaux projets durables et des mises à niveau pour les entreprises touristiques à travers le pays.

Le Canada s'efforce d'être un lieu d'inclusion et de possibilités pour toutes les communautés. Le cheminement du Canada sur la voie de la réconciliation nationale est une autre manifestation du désir de surmonter les injustices du passé et d'évoluer vers une société plus inclusive.

L'AITC recommande que le gouvernement fédéral offre un crédit d'impôt aux entreprises qui développent des programmes de recrutement spécialisés pour les groupes visés par l'équité en matière d'emploi. De plus, l'AITC recommande la mise en œuvre d'une stratégie de main-d'œuvre dirigée par des Autochtones, en partenariat avec l'Association touristique autochtone du Canada.