



L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

Un rapport spécial
Automne, 2012



À PROPOS DE L'ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est la seule organisation nationale représentant dans son ensemble l'industrie touristique canadienne, dont les retombées se chiffrent à 78,8 milliards \$.

Les membres de l'AITC incluent notamment le transport aérien et ferroviaire de passagers, les autorités aéroportuaires, les agences de destinations locales et provinciales, les hôtels, les attraits touristiques et les voyageurs.

À PROPOS DE HLT ADVISORY

HLT Advisory (HLT) offre une gamme de services-conseils à divers clients des secteurs public et privé, tant au Canada qu'à l'international. HLT est membre actif de l'AITC depuis sa création en 2005, et l'entreprise s'est particulièrement démarquée dans les secteurs du tourisme, des jeux, de l'hébergement, des activités récréatives, du sport, du divertissement et des lieux de rassemblement publics.

UN MESSAGE DE L'AITC ET HLT ADVISORY

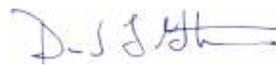
Au nom de l'Association de l'industrie touristique du Canada, nous aimerions vous remercier de prendre le temps de consulter notre tout premier Rapport spécial sur l'industrie touristique canadienne.

Le tourisme est un secteur d'activité à la fois vaste et dynamique, dont les retombées économiques permettent la création d'emplois dans toutes les régions du pays. De plus, notre industrie est caractérisée par une étroite collaboration entre divers secteurs, dont : le transport, qui permet d'accueillir les visiteurs ici et de les amener d'un bout à l'autre de notre vaste pays; l'hébergement, qui offre à ces visiteurs des lieux confortables où séjourner; et les attraits touristiques, qui leur permettent de vivre des expériences telles qu'ils seront tentés de revenir fréquemment au Canada.

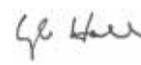
Le tourisme constitue l'un des secteurs d'activité qui connaissent la croissance la plus importante au monde. En effet, la grande majorité des destinations autour du globe constatent annuellement une hausse du nombre d'arrivées et des dépenses touristiques. Si le Canada s'en donne la peine, d'incroyables opportunités économiques sont à sa portée. En tant que destination touristique, le Canada a beaucoup à offrir, dont des paysages spectaculaires et des centres urbains de classe mondiale. Et, chose plus importante encore, des gens accueillants qui ont à cœur d'offrir une expérience inoubliable aux visiteurs.

Ce rapport a été préparé en collaboration entre l'AITC, HLT Advisory et Visa Canada. Il fut motivé par la volonté de tous les intervenants d'établir un ensemble de mesures à la fois claires et cohérentes, permettant de tracer un portrait plus précis de l'état actuel du secteur touristique canadien. Toutefois, une évaluation de la situation de notre industrie exige davantage qu'un simple recensement de diverses données. Il importait ici de situer les chiffres en contexte et d'établir un lien narratif entre ces derniers. Nous espérons que le présent rapport saura bien vous renseigner, et que vous y constaterez non seulement les défis que le secteur touristique canadien doit affronter, mais aussi les opportunités qui en découlent.

Cordialement,



David F. Goldstein
Président-directeur général
Association de l'industrie
touristique du Canada



Lyle Hall
Directeur général
HLT Advisory

UN MESSAGE DE VISA CANADA

Visa Canada est heureuse de participer au Rapport spécial sur l'industrie touristique canadienne. Au cours des dernières décennies, la croissance constante qu'a connue l'industrie du tourisme a fait en sorte que celle-ci est devenue l'un des secteurs économiques mondiaux ayant connu la croissance la plus rapide et, de ce fait, un important levier économique.

Visa soutient la croissance économique par l'entremise du développement et de l'amélioration continue des systèmes de paiement électronique. Ces derniers ont contribué quelque 196 milliards \$ à l'économie canadienne au cours des 25 dernières années. Le mode de paiement électronique permet d'accroître l'efficacité des transactions commerciales, en permettant aux consommateurs, marchands et gouvernements canadiens de profiter d'une alternative à la fois fiable, sécuritaire et pratique pour transiger.

L'adoption massive du mode de paiement électronique au niveau international s'est aussi avérée un important moteur de croissance du tourisme à l'échelle mondiale. Comme les voyageurs peuvent compter sur des devises électroniques, ces derniers ont tendance à consommer davantage, ce qui a pour effet de stimuler la croissance économique dans l'un des secteurs d'activité les plus importants au Canada. Les paiements électroniques dans l'industrie touristique constituent une composante stable de la croissance économique, y ayant injecté la somme de 3,1 milliards \$ entre 1991 et 2010.

Quant aux voyageurs, un tel endossement du mode de paiement électronique à l'échelle du globe vient atténuer leurs préoccupations en ce qui a trait à l'échange et au transport de devises étrangères, tout en leur accordant une protection en cas de perte ou de vol. Visa s'avère régulièrement un compagnon de voyage de choix, en facilitant l'expérience de voyage des détenteurs de la carte qui souhaitent explorer le monde. Les voyageurs qui détiennent une carte Visa peuvent compter sur le fait que celle-ci sera acceptée par des dizaines de millions de marchands partout au monde, qu'ils pourront se procurer la devise locale par l'entremise de plus de 1,9 million de guichets automatiques, et qu'ils seront protégés par la politique de Responsabilité zéro de Visa – tout simplement en ayant fait confiance à notre produit.

Aussi, en ce qui a trait aux marchands et fournisseurs du secteur touristique, les produits et les innovations chez Visa permettent à ces derniers de profiter d'avantages considérables, dont la rapidité, l'efficacité, la sécurité et l'accès à un bassin de consommateurs internationaux en constante expansion, qui possèdent un pouvoir d'achat et un niveau de confiance plus élevés que s'ils devaient se fier uniquement à l'argent liquide.

Visa reconnaît l'importance du secteur touristique pour l'économie canadienne, et accueille avec enthousiasme l'opportunité de contribuer à faciliter l'expérience de voyage pour les visiteurs internationaux autant que locaux, en permettant à ces derniers de dépenser en toute confiance dans la destination de leur choix. En tant que membre de l'AITC, nous anticipons avec plaisir l'occasion de poursuivre notre collaboration avec les marchands, partenaires et parties prenantes de l'industrie touristique, afin de tirer profit des extraordinaires opportunités qui se manifesteront dans le marché mondial du tourisme pour les années à venir.

Cordialement,



James J. Allhusen
Directeur du pays
Visa Canada

À PROPOS DU RAPPORT SPÉCIAL SUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

Les Canadiens sont des voyageurs internationaux invétérés et, pour plusieurs d'entre eux, notre industrie touristique se définit par les entreprises qui contribuent à faciliter leurs déplacements à l'étranger.

Toutefois, ce rapport – et, par le fait même, la majorité des activités de l'AITC – est plutôt axé sur les voyages au Canada en provenance de l'étranger, ainsi que les déplacements des Canadiens à l'intérieur de leur pays. Si certains intervenants de l'industrie canadienne des voyages bénéficient certes de leur position sur le marché des voyages internationaux, l'impact le plus significatif du secteur sur notre économie demeure sa capacité à stimuler les dépenses dans les produits et services des entreprises canadiennes.

Une liste complète de définitions se trouve sur la page 4.

DÉFINITIONS

Tourisme : La définition utilisée est celle adoptée par l'Organisation mondiale du tourisme et la Commission statistique des Nations Unies, et se lit comme suit: "les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs."

La demande du tourisme comprend les dépenses effectuées par les visiteurs canadiens et étrangers au titre des biens et services produits au Canada. Elle correspond à la somme de la demande du tourisme intérieure et des exportations attribuables au tourisme.

Demande attribuables au tourisme intérieure : La demande touristique intérieure représente les dépenses des résidents canadiens au Canada, en biens et services produits au pays.

Exportations attribuables au tourisme : Les exportations attribuables au tourisme comprennent les dépenses des visiteurs étrangers, en biens et services produits au Canada. Cela comprend des dépenses qui peuvent être effectuées à l'extérieur du Canada, comme l'achat d'un billet d'avion d'un transporteur international canadien, pour un voyage au Canada.

Le produit intérieur brut (PIB) lié au tourisme est la valeur de la production sans double compte, à l'intérieur des limites d'une région, des biens et services achetés par les touristes. Dans les INT, le PIB est calculé aux prix de base en dollars courants et en dollars constants. Seul le PIB direct est calculé dans les INT. Le PIB est également produit indirectement en amont dans la chaîne de production d'un bien ou service. Bien que ces effets indirects puissent être liés au tourisme, ils ne sont pas inclus dans le PIB.

Emploi attribuable au tourisme : L'emploi attribuable au tourisme est une mesure de l'emploi dans les industries du tourisme ou autres. Il se définit en fonction d'une

estimation du nombre d'emplois plutôt que du nombre d'heures de travail. Ainsi, une personne travaillant 10 heures par semaine durant toute l'année a la même importance qu'une autre travaillant 50 heures par semaine durant la même période.

Dans le contexte de la Balance des paiements canadienne, **Les recettes au titre des voyages** englobent toutes les dépenses liées aux voyages de non-résidents au Canada. On y trouve notamment les sommes payées au Canada pour l'hébergement, les repas, les divertissements, le transport local et interurbain ainsi que tous les autres achats de biens et services (y compris les cadeaux) effectués par les voyageurs. La série comprend donc tous les achats de biens personnels destinés à être exportés par les voyageurs. On y trouve également les recettes provenant des dépenses médicales et des dépenses en éducation des étrangers au Canada ainsi que les dépenses des membres d'équipage étrangers au pays. Les recettes au titre des voyages excluent les tarifs internationaux payés par les voyageurs non-résidents à des transporteurs canadiens.

Les paiements au titre des voyages réunissent toutes les dépenses liées aux voyages de résidents canadiens à l'étranger. Ces dépenses comprennent les sommes payées outre-frontière par les voyageurs pour l'hébergement, les repas, les divertissements, le transport local et interurbain ainsi que tous les autres achats de biens et services (y compris les cadeaux). La série comprend donc tous les achats de biens destinés à être importés par les voyageurs pour leur usage personnel. On y trouve également les paiements provenant des dépenses médicales et des dépenses en éducation des résidents canadiens à l'extérieur du Canada de même que les dépenses des membres d'équipage canadiens dans les autres pays. Les paiements au titre des voyages ne comprennent pas les tarifs internationaux payés par les voyageurs résidents aux transporteurs étrangers.

TABLE DES MATIÈRES

Un message de l'AITC et HLT Advisory	2	6. Le déficit au compte des voyages	27
UN Message DE Visa Canada	3		
Sommaire exécutif	6	7. Défis et opportunités	31
1. Introduction	7	Marketing	31
Le tourisme au Canada	7	La force de notre marque n'a pas généralisé davantage de visites	32
2. La valeur de l'industrie touristique canadienne	8	Le chaînon manquant : un sentiment d'urgence	32
Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme	10	Budget promotionnel : trop peu, trop inégal, trop dispersé	32
3. Le marché touristique international	12	« Ce que les experts en pensent »	33
4. Profil des visiteurs internationaux au Canada	18	Coûts	34
Caractéristiques des visiteurs internationaux au Canada	20	L'accès au Canada par transport aérien	35
5. Le marché touristique intérieur au Canada	24	Barrières	36
		Réinvestissements et capacité	37
		8. L'avenir de l'industrie touristique canadienne	38

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Au Canada, le tourisme génère de bonnes affaires. Avec ses retombées économiques qui atteignent les 78,8 milliards \$ et quelque 603 400 emplois directs, ce secteur d'activité s'étend d'un bout à l'autre du pays et compte des entreprises établies dans chacune de ses régions, provinces, villes et collectivités.

Le secteur du tourisme et des voyages, qui inclut notamment les industries du transport, de l'hébergement, des aliments et breuvages, des événements et congrès et des attraits touristiques, s'avère un moteur vital de la croissance commerciale au Canada par l'entremise de l'« économie des visiteurs ». Un constat qui se confirme par l'importante activité économique que ce secteur d'activité amène au pays. Avec ses revenus d'exportation qui surpassent les 15,4 milliards \$, le tourisme génère au Canada une activité économique additionnelle ayant le potentiel de nous positionner parmi les géants de l'économie mondiale.

Partout au monde, le tourisme est actuellement en plein essor. Les voyages internationaux entre les divers pays constituent le quatrième secteur d'exportations en importance en ce qui a trait à la croissance dans l'économie mondiale. En 2011, un milliard de voyageurs internationaux ont dépensé un trillion \$ à l'extérieur de leur pays. Une telle croissance est en partie attribuable à certaines économies émergentes, alors que l'on constate une hausse significative du nombre de voyageurs en provenance de la Chine, du Brésil, de l'Inde, de la Russie et du Mexique – tous des gens avides et en mesure d'explorer la planète. Parallèlement, plusieurs de ces pays et autres économies émergentes privilégient de plus en plus le tourisme en tant qu'opportunité de croissance pour leur propre économie, ce qui a pour effet d'intensifier davantage la concurrence que se livrent ces pays pour attirer chez eux les voyageurs internationaux.

Or, dans un tel contexte extrêmement dynamique, le Canada n'a pu que constater une inertie ou, au mieux, une croissance modeste du nombre de visites en son territoire au cours des dernières années. On a parfois même observé un déclin. La dépendance que nous entretenons historiquement envers le marché américain – d'où proviennent traditionnellement 75 pour cent des visiteurs internationaux au pays – s'est avérée particulièrement inquiétante, compte tenu du fait qu'on observe une chute de 55,5 pour cent du nombre de ces visiteurs depuis 2000. La perte de ces consommateurs américains, ainsi que l'émergence d'un échiquier mondial de plus en plus concurrentiel, sont deux facteurs ayant contribué à faire passer le Canada du 7e au 18e rang au classement des arrivées internationales entre 2002

et 2011.

Une telle baisse du nombre de visites internationales, jumelée aux dépenses des Canadiens voyageant à l'extérieur du pays ayant presque doublé, explique en partie l'importante hausse du déficit au compte des voyages qui se constate actuellement au Canada. Ce déficit, qui atteignait près de 16 milliards \$ à la fin de 2011, est six fois plus important qu'il ne l'était il y a à peine dix ans.

Notre déficit au compte des voyages n'est pas attribuable qu'aux fluctuations des devises. Aussi, les secteurs d'exportations souhaitent à nouveau une dévalorisation de notre propre devise, afin de pouvoir dissimuler leurs problèmes de nature structurelle parmi d'autres secteurs de notre économie. Ainsi, l'AITC a identifié les trois éléments clés suivants, où des changements structurels sont requis afin que nous puissions être en mesure de renverser la vapeur en ce qui a trait à notre industrie touristique :

- **Marketing** : le budget alloué à la promotion du Canada est actuellement insuffisant pour nous permettre de concurrencer avec les autres destinations, ce qui nous oblige à devoir consacrer trop peu de ressources à de trop nombreux marchés cibles.
- **Accès** : la structure de coûts du transport aérien au Canada fait en sorte que la facture est refilée au voyageur individuel. En effet, une panoplie de taxes, redevances et autres prélèvements – incluant les redevances d'atterrissage, les droits de sûreté, les redevances de navigation et autres – ont pour effet de gonfler encore davantage le prix du billet d'avion, déjà considérablement élevé de par tous les frais qui y sont ajoutés. Un tel système a pour résultat que le Canada se situe parmi les pays où un tel coût compte parmi les plus élevés au monde, ce qui nous place en situation désavantageuse par rapport à d'autres destinations nord-américaines qui nous font concurrence. L'accès tient compte aussi des visas accordés aux visiteurs, soit les « permis d'exportation » permettant aux voyageurs en provenance de nombreux marchés émergents clés d'avoir accès à notre pays.
- **Produit** : le cadre opérationnel dans lequel évoluent les entreprises touristiques canadiennes demeure un important défi. Les investissements et réinvestissements essentiels à notre industrie stagnent au Canada, alors qu'un capital international circule à l'extérieur de nos frontières à destination de marchés touristiques où l'on constate une croissance significative.

1. Introduction

LE TOURISME AU CANADA

L'industrie touristique canadienne est composée de plusieurs secteurs d'activité à la fois distincts et complémentaires, dont :

- Transport : incluant le transport ferroviaire, aérien et par bateau des passagers, les autobus nolisés et interurbains, ainsi que la location de véhicules.
- Hébergement : incluant les hôtels et auberges, le camping et la location de propriétés.
- Restauration : incluant les restaurants et établissements licenciés, ainsi que les services alimentaires offerts par les divers types d'hébergement.
- Congrès et événements : incluant les réunions et congrès d'affaires, ainsi que les principaux événements et festivals.
- Attractions touristiques : Incluant les activités récréatives et de divertissement, ainsi que les attractions culturelles, naturels et historiques.

Un autre important segment du tourisme est celui des

organisations de commercialisation touristique (OCT), qui représentent les municipalités, les régions et les provinces. Sur l'échiquier mondial du tourisme, la Commission canadienne du tourisme exerce le rôle de promoteur national du Canada en tant que destination touristique auprès des voyageurs internationaux.

En 2011, l'industrie touristique canadienne s'est avérée un catalyseur clé de la croissance économique du pays, par l'entremise de l'« économie des visiteurs ». Parmi les retombées positives du secteur, l'on observe :

- 78,8 milliards \$ en termes d'activité économique totale.
- 603 400 emplois directs dans le secteur touristique, en plus de 1,6 million d'emplois à l'échelle nationale qui bénéficient des dépenses en tourisme – soit 9,2 % de tous les emplois au Canada.
- Plus de 15,4 milliards \$ en revenus d'exportations, c'est-à-dire les sommes dépensées au Canada par les voyageurs internationaux.
- Le tourisme contribue davantage au PIB canadien que l'agriculture, les forêts et les pêcheries – réunis.

AVANTAGES DU PAIEMENT ÉLECTRONIQUE POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Les percées technologiques en matière de paiement électronique s'avèrent une importante alternative de collecte de revenus pour les marchands et les fournisseurs de produits et services touristiques. Les paiements électroniques ont en effet contribué quelque 196 milliards \$ à l'économie canadienne au cours des 25 dernières années (soit de 1986 à 2010). Cette somme représente près de 25 pour cent de la croissance cumulative de l'économie du pays au cours de cette même période, croissance qui se chiffre à 782 milliards \$.

L'augmentation des dépenses au Canada effectuées par les touristes internationaux est attribuable en grande partie à la croissance et à la popularité des cartes de paiement électronique (cartes de crédit, débit ou prépayées). On leur attribue d'ailleurs la majorité (soit plus de 61,3 pour cent) de la croissance cumulative des dépenses en tourisme depuis les quinze dernières années. En d'autres mots, les cartes de paiement contribuent de façon significative à l'accroissement des dépenses par touriste, et donc aux dépenses touristiques totales au Canada. Ainsi, le mode de paiement électronique permet de faciliter la hausse des revenus générés par les fournisseurs canadiens du

domaine des voyages, incluant ceux oeuvrant dans les secteurs du transport, de l'hébergement, des aliments et breuvages, des événements et des attractions touristiques.

Les touristes internationaux tendent à avoir particulièrement recours au mode de paiement électronique lorsqu'ils voyagent à l'extérieur de leur pays. Aussi, leurs frais de déplacement s'avèrent bénéfiques à l'économie canadienne. Le paiement électronique contribue de façon constante au secteur d'activité crucial que constitue le tourisme, ayant généré près de 3,1 milliards \$ entre 1991 et 2010.

Entre 1995 et 2010, la valeur réelle des dépenses des touristes internationaux au Canada a connu un taux de croissance annuel composé (TCAC) de l'ordre de 2 pour cent. Parallèlement, le nombre de voyageurs internationaux à destination du pays a chuté de 3,4 pour cent, toujours en termes de TCAC. En constatant une baisse du nombre de visiteurs en même temps qu'une hausse des dépenses, on conclut qu'un touriste arrivant au Canada en 2010 avait tendance à dépenser des sommes considérablement plus élevées qu'un touriste voyageant ici en 1995. Une collaboration continue entre les fournisseurs de services de paiement, les gouvernements et l'industrie touristique de par le monde demeurera essentielle afin d'assurer la croissance et le dynamisme à long terme du secteur touristique.

2. La valeur de l'industrie touristique canadienne

Peu importe l'unité de mesure, le tourisme au Canada génère de bonnes affaires. Non seulement contribue-t-il de façon significative à l'économie de chaque province et territoire mais, compte tenu de sa structure unique et de sa grande portée, le système touristique contribue aussi au niveau de performance de plusieurs industries et secteurs connexes (p. ex., le commerce de détail, les arts et la culture, etc.).

Au total, les dépenses en tourisme au Canada (autant celles effectuées par les visiteurs étrangers au Canada que par les Canadiens voyageant à même le pays) ont atteint 78,8 milliards \$ en 2011. Ces dépenses se sont traduites par :

- Un produit intérieur brut (PIB) de 26,4 milliards \$ en dollars constants (c.-à-d. ajustés en fonction de l'inflation) et de 31,2 milliards \$ en dollars non rajustés.

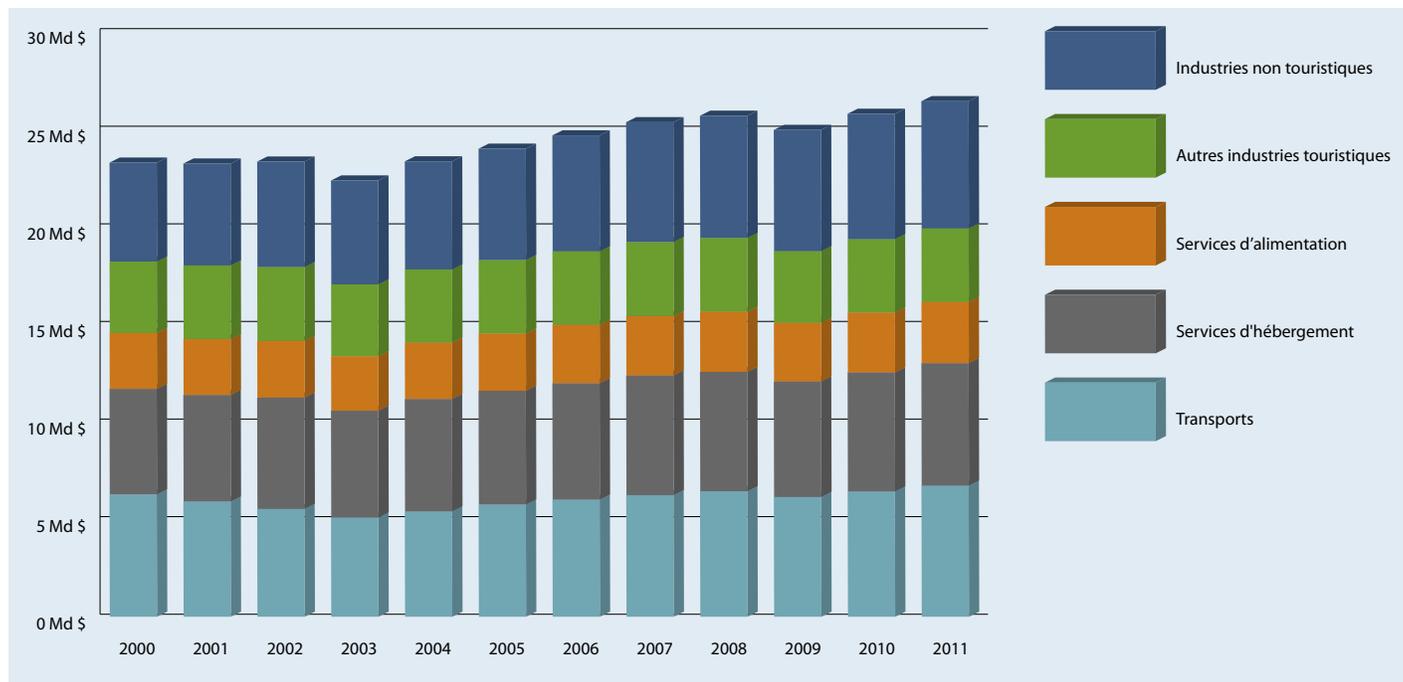
- Des revenus fiscaux pour les trois paliers gouvernementaux de l'ordre de 22,0 milliards \$.
- 603 400 emplois.

Le PIB provient de quatre principales composantes du tourisme, soit: l'hébergement, le transport, la restauration et les « autres industries touristiques » (p. ex., les activités récréatives, les services de voyages, etc.); ainsi que de divers secteurs en périphérie de cette industrie (p. ex., le commerce de détail).

Reflétant la tendance du PIB sur dix ans, l'emploi dans le secteur touristique a connu une croissance somme toute négligeable. En fait, le nombre total d'emplois en 2011 se situe légèrement en deçà du niveau atteint en 2000. (Tableaux 2.1 et 2.2).

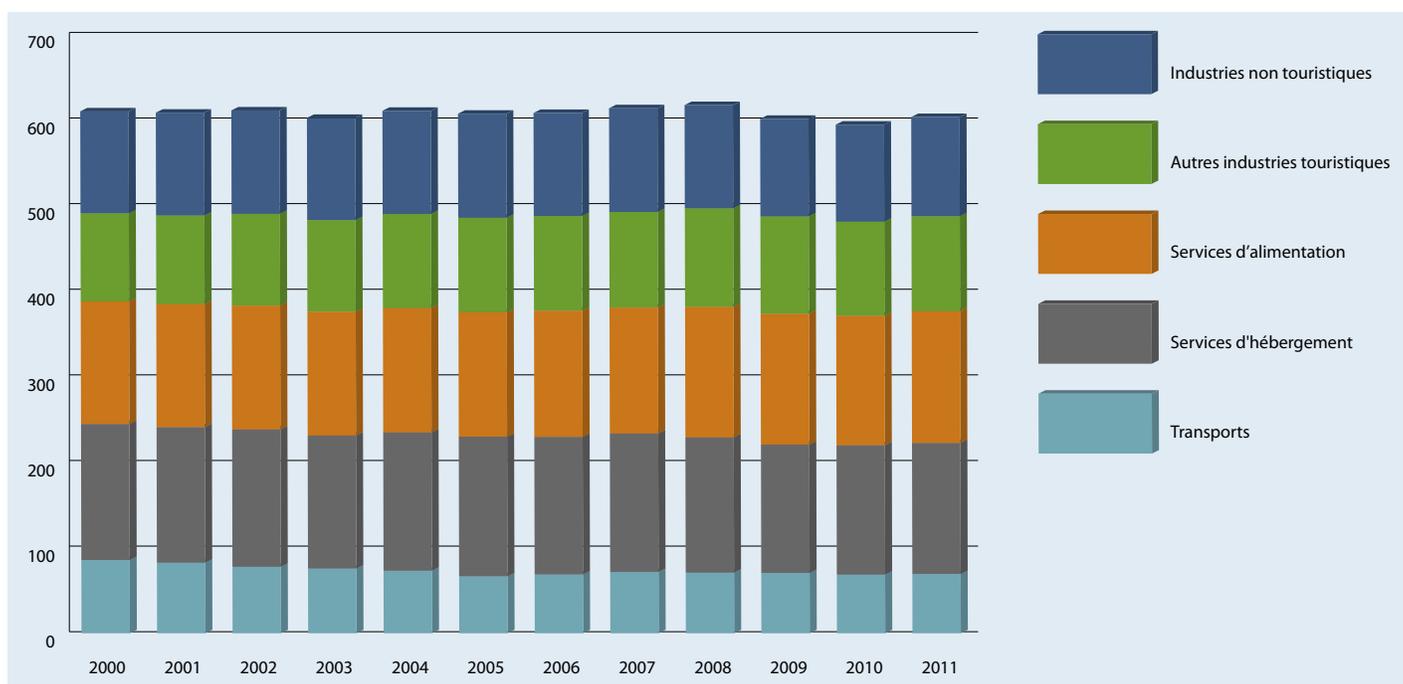


TABLEAU 2.1 : LE PRODUIT INTÉRIEUR BRUT DU TOURISME (EN DOLLARS POUR L'ANNÉE 2002)



Source : Statistique Canada, Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme, et des estimations par HLT Advisory.

TABLEAU 2.2 : EMPLOI GÉNÉRÉ PAR LE TOURISME (EN MILLIERS)



Source : Statistique Canada, Tableau 387-0003 - Emploi généré par le tourisme

RECETTES DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES ATTRIBUABLES AU TOURISME

Si le PIB découlant des activités touristiques est demeuré relativement stable, les revenus des gouvernements provenant des dépenses effectuées par les visiteurs ont connu une hausse de 50 %. (Tableaux 2.3 et 2.4).

TABLEAU 2.3 : RECETTES DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES ATTRIBUABLES AU TOURISME

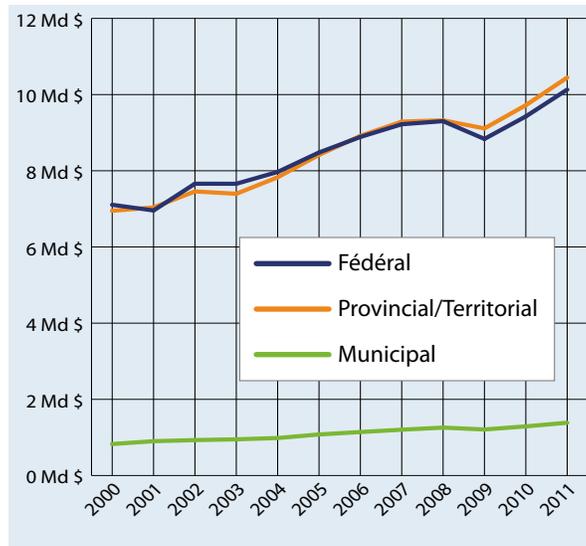
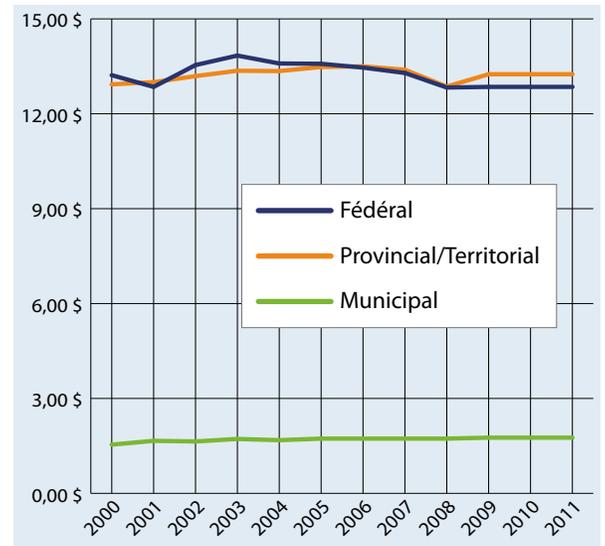


TABLEAU 2.4 : RECETTES DES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES PAR TRANCHE DE 100 \$ DE DÉPENSES TOURISTIQUES (\$)



Statistique Canada, Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme, Tableau CANSIM 387-0001, et estimations de HLT Advisory.



**TABLEAU 2.5 : PRODUIT INTÉRIEUR BRUT DU
TOURISME ET EMPLOIS (2011)**

PROVINCE	PRODUIT INTÉRIEUR BRUT 2011 (EN \$ CONSTANTS DE 2002)*	EMPLOIS DU SECTEUR TOURISTIQUE, 2011**
Terre-Neuve	316 \$ M	8 136
Île-du-Prince-Édouard	121 \$ M	2 866
Nouvelle-Écosse	683 \$ M	16 636
Nouveau-Brunswick	438 \$ M	12 090
Québec	5,357 \$ M	130 018
Ontario	9,797 \$ M	226 781
Manitoba	903 \$ M	22 628
Saskatchewan	677 \$ M	18 063
Alberta	3,063 \$ M	69 308
Colombie-Britannique	4,913 \$ M	96 877
YK/T.N.O./NV	147 \$ M	
Total	26.415 \$ Md	603 400

Le PIB et les emplois découlant des dépenses en tourisme se constatent dans chaque province et territoire du Canada (Tableau 2.5).

Le secteur touristique est un générateur d'emplois à la fois unique et considérable, caractérisé par une proportion significative de PME et une vaste gamme d'opportunités d'emploi.

- L'enquête sur le financement des petites et moyennes entreprises du Programme de recherche sur le financement des PME a évalué qu'environ 8 % des quelque deux millions de PME canadiennes comptant ou non des employés opèrent dans le secteur touristique.

Les entreprises de ce secteur génèrent une grande variété d'emplois à temps plein, à temps partiel ou saisonniers. Nombre d'entre eux constituent un premier emploi, permettant ainsi à de nombreux Canadiens de faire leur entrée sur le marché du travail.

*Source : Statistique Canada. Tableau 387-0010 - Produit intérieur brut (PIB) du tourisme. Allocation provinciale fondée sur « Compte satellite provincial et territorial du tourisme pour le Canada », 1998.

**Source : Statistique Canada. Tableau 387-0003 - Emploi généré par le tourisme. Allocation provinciale fondée sur « La récession, un simple répit aux pénuries de main-d'œuvre » par la CCRHT, février 2010.



3. Le marché touristique international

La rapidité avec laquelle l'échiquier touristique mondial évolue est tout simplement sidérante. De nouvelles destinations. Une nouvelle clientèle. De nouveaux produits et services. De nouvelles avenues de communication. Le tout en croissance exponentielle. À l'échelle mondiale, il est prévu que les arrivées en tourisme atteindront 1,8 milliard d'ici 2030 – soit une hausse moyenne de plus de 40 millions de voyageurs annuellement.

Une telle croissance sera surtout générée et favorisée par diverses destinations touristiques émergentes. L'Organisation mondiale du tourisme des Nations Unies (OMTNU) prévoit que le nombre de déplacements vers ces destinations augmentera

deux fois plus rapidement que celui des économies avancées (soit 4,4 % annuellement, contre 2,2 %) au cours de cette même période. Les économies émergentes compteront en moyenne quelque 30 millions d'arrivées supplémentaires chaque année, comparativement aux 14 millions observées du côté des économies avancées. L'OMTNU prévoit que l'Asie (particulièrement l'Asie du Nord-est) deviendra la sous-région la plus visitée au monde.

Non seulement les économies émergentes voient-elles leur nombre d'arrivées croître à la vitesse grand V, mais elles favorisent aussi une croissance du côté des voyages extérieurs

TABLEAU 3.1 : ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES - MONDIAL

RÉGION	2000	2010	2020	2030
ARRIVÉES (EN MILLIONS) :				
Afrique	26,5	50,3	85	134
Amériques	128,2	149,7	199	248
Asie-Pacifique	110,1	204	355	535
Europe	385,6	475,3	620	744
Moyen-Orient	24,1	60,9	101	149
TOTAL MONDIAL	674,5	940,2	1 360	1 810
% RÉPARTITION				
Afrique	3,90 %	5,30 %	6,30 %	7,40 %
Amériques	19,00 %	15,90 %	14,60 %	13,70 %
Asie-Pacifique	16,30 %	21,70 %	26,10 %	29,60 %
Europe	57,10 %	50,60 %	45,60 %	41,10 %
Moyen-Orient	3,60 %	6,50 %	7,40 %	8,20 %
TOTAL MONDIAL	100 %	100 %	100 %	100 %
CROISSANCE TOTALE (PAR INCRÉMENT)				
Afrique		23,8	34,7	49
Amériques		21,5	49,3	49
Asie-Pacifique		93,9	151	180
Europe		90,2	144,7	124
Moyen-Orient		36,8	40,1	48
TOTAL MONDIAL		266,2	419,8	450

Source : OMT, « Tourism Towards 2030 Global Overview »

TABLEAU 3.2 : ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES - AMÉRIQUES

SOUS-RÉGION	2000	2010	2020	2030
ARRIVÉES (EN MILLIONS) :				
Amérique du Nord	91,5	98,2	120,0	138,0
Caraïbes	17,1	20,1	25,0	30,0
Amérique centrale	4,3	7,9	14,0	22,0
Amérique du Sud	15,3	23,6	40,0	58,0
CONTINENT AMÉRICAIN	128,2	149,8	199,0	248,0
% RÉPARTITION				
Amérique du Nord	71,4 %	65,6 %	60,3 %	55,6 %
Caraïbes	13,3 %	13,4 %	12,6 %	12,1 %
Amérique centrale	3,4 %	5,3 %	7,0 %	8,9 %
Amérique du Sud	11,9 %	15,8 %	20,1 %	23,4 %
CONTINENT AMÉRICAIN	100 %	100 %	100 %	100 %
CROISSANCE TOTALE (PAR INCRÉMENT)				
Amérique du Nord		6,7	21,8	18,0
Caraïbes		3,0	4,9	5,0
Amérique centrale		3,6	6,1	8,0
Amérique du Sud		8,3	16,4	18,0
CONTINENT AMÉRICAIN		21,6	49,2	49,0

Source : OMT, « Tourism Towards 2030 Global Overview »

à un rythme beaucoup plus significatif que les économies avancées. Le nombre de voyages sortants dans les pays d'Asie est appelé à tripler, pour représenter quelque 30 % des arrivées totales d'ici 2030. Or, le nombre total de voyages issus de l'Europe et des Amériques chutera à 46 % et moins de 15 %, respectivement.

Ainsi, les destinations touristiques établies comme le Canada font face à une nouvelle réalité incontournable : les économies émergentes génèrent un grand nombre de voyageurs sortants... mais ces destinations parviennent aussi à absorber en grande partie leur propre croissance.

TABLEAU 3.3 : DÉPARTS TOURISTIQUES INTERNATIONAUX - MONDIAL

RÉGION	2000	2010	2020	2030
DÉPARTS PROVENANT DE (EN MILLIONS):				
Afrique	15,7	29,9	53,0	90,0
Amériques	132,5	159,9	212,0	265,0
Asie-Pacifique	115,7	204,5	358,0	541,0
Europe	395,3	508,7	681,0	832,0
Moyen-Orient	14,8	37,2	57,0	81,0
TOTAL MONDIAL	674,0	940,2	1 361,0	1 809,0
% RÉPARTITION				
Afrique	2,3 %	3,2 %	3,9 %	5,0 %
Amériques	19,7 %	17,0 %	15,6 %	14,6 %
Asie-Pacifique	17,2 %	21,8 %	26,3 %	29,9 %
Europe	58,6 %	54,1 %	50,0 %	46,0 %
Moyen-Orient	2,2 %	4,0 %	4,2 %	4,5 %
TOTAL MONDIAL	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
CROISSANCE TOTALE (PAR INCRÉMENT)				
Afrique		14,2	23,1	37,0
Amériques		27,4	52,1	53,0
Asie-Pacifique		88,8	153,5	183,0
Europe		113,4	172,3	151,0
Moyen-Orient		22,4	19,8	24,0
TOTAL MONDIAL		266,2	420,8	448,0

Source : « Tourism Towards 2030 Global Overview »



Les habitudes traditionnelles de voyages sont en pleine mutation. Un exemple qui illustre bien une telle fluctuation de la demande est le rang toujours différent qu'occupent les principaux aéroports du monde en termes de déplacement total des voyageurs. Selon les données de l'OMTNU, près de la moitié des voyages s'effectuent par transport aérien. Le nombre de ces déplacements est passé de 317 millions à 481 millions entre 2000 et 2011. Toutefois, la donnée certes la plus intéressante révèle qu'en 2011, neuf des 30 aéroports internationaux les plus achalandés au monde ne l'étaient pas en 2000 (Tableau 3.4).

TABLEAU 3.4 : LES 30 PRINCIPAUX AÉROPORTS INTERNATIONAUX, SELON LE VOLUME DE PASSAGERS

AÉROPORT / VILLE	2011*		2000	
	CLASSEMENT	PASSAGERS	CLASSEMENT	PASSAGERS
Atlanta GA, É-U (ATL)	1	92 294 642	1	80 162 407
Beijing, CN (PEK)**	2	77 239 946	26	27 159 665
London, G.-B. (LHR)	3	68 725 035	4	64 606 826
Chicago, IL É-U (ORD)	4	66 446 348	2	72 144 244
Tokyo, JP (HND)	5	62 126 079	6	56 402 206
Los Angeles, CA É-U (LAX)	6	61 869 662	3	66 424 767
Paris, FR (CDG)	7	60 580 624	8	48 246 137
Dallas/Fort Worth, TX É-U (DFW)	8	57 881 307	5	60 687 122
Frankfurt, AL (FRA)	9	55 976 480	7	49 360 630
Hong Kong, HK (HKG)	10	52 971 119	22	32 752 359
Denver, CO É-U (DEN)	11	52 612 288	11	38 751 687
Jakarta, ID (CGK)	12	51 774 148		10 200 000
Dubai, AE (DXB)	13	50 546 080		12 300 000
Madrid, ES (MAD)	14	49 618 491	20	32 893 190
Amsterdam, PB (AMS)	15	49 457 149	10	39 606 925
New York, NY É-U (JFK)	16	47 736 133	21	32 856 220
Bangkok, TH (BKK)	17	47 696 621	26	29 616 432
Singapore, SG (SIN)	18	46 082 371	28	28 618 200
Las Vegas, NV É-U (LAS)	19	41 359 232	12	36 865 866
Shanghai, CN (PVG)***	20	41 134 926		17 690 000
San Francisco, CA É-U (SFO)	21	40 639 565	9	41 040 995
Phoenix, AZ É-U (PHX)	22	40 502 315	15	36 040 469
Houston, TX É-U (IAH)	23	40 245 708	17	35 251 372
Charlotte, NC É-U (CLT)	24	38 991 027		22 500 000
Miami, FL É-U (MIA)	25	38 063 949	19	33 621 273
Rome, IT (FCO)	26	37 641 070		25 900 000
Munich, DE (MUC)	27	37 502 635		23 153 154
Kuala Lumpur, MY (KUL)**	28	37 480 075		16 398.00
Istanbul, TR (IST)	29	36 860 457		14 600 000
Sydney, AU (SYD)	30	36 093 660		25 814 000
Tot. : 30 principaux aéroports		1 518 149 142		1 095 282 544

* Fondé sur les données de décembre 2010 à novembre 2011. ** Représente le nombre de passagers en 2002. ***Le chiffre pour l'année 2000 comprend les aéroports Pudong et Hongqiao. Source : L'ACI et les sites Web des aéroports.

Dans un contexte à ce point concurrentiel, le Canada a vu son nombre de visites au cours des dernières années demeurer relativement inchangé – et même connaître une baisse à l’occasion. Le fait que nous nous soyons toujours fiés sur le marché des États-Unis – d’où provenaient traditionnellement 75 % des visiteurs internationaux au Canada – s’avère particulièrement inquiétant, étant donné que ce nombre de visiteurs a connu une baisse de 55,5 % depuis 2000. Un tel

déclin est en grande partie attribuable à des règles plus strictes en matière de passeports et de déplacements transfrontaliers, ainsi qu’à un dollar canadien dont la valeur est désormais à peu près égale à celle de la devise américaine. Cette baisse du nombre de visiteurs américains, jumelée à un marché mondial davantage concurrentiel, a contribué à la chute du Canada du 7e au 18e rang au classement des arrivées internationales de 2002 à 2011 (Tableau 3.5).

TABLEAU 3.5 : ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES, 2000 VS. 2010 ET 2011

2000			2010			2011		
Classement	Pays	#	Classement	Pays	#	Classement	Pays	#
#1	France	77,2 M	#1	France	77,1 M	#1	France**	77,1 M
#2	États-Unis	51,2 M	#2	États-Unis	59,8 M	#2	États-Unis	62,3 M
#3	Espagne	46,4 M	#3	Chine	55,7 M	#3	Chine	57,6 M
#4	Italie	41,2 M	#4	Espagne	52,7 M	#4	Espagne	56,7 M
#5	Chine	31,2 M	#5	Italie	43,6 M	#5	Italie	46,1 M
#6	Royaume-Uni	23,2 M	#6	Royaume-Uni	28,3 M	#6	Turquie	29,3 M
#7	Mexique	20,6 M	#7	Turquie	27,0 M	#7	Royaume-Uni**	28,3 M
#8	Canada	19,6 M	#8	Allemagne	26,9 M	#8	Allemagne	28,4 M
#9	Féd. Russe	19,2 M	#9	Malaisie	24,6 M	#9	Malaisie	24,7 M
#10	Allemagne	19,0 M	#10	Mexique	22,3 M	#10	Autriche	23,0 M
#11	Autriche	18,0 M	#11	Autriche	22,0 M	#11	Féd. Russe	22,7 M
#12	Pologne	17,4 M	#12	Ukraine	21,2 M	#12	Mexique	22,7 M
#13	Grèce	13,1 M	#13	Féd. Russe	20,3 M	#13	Hong Kong	22,3 M
#14	Portugal	12,1 M	#14	Hong Kong	20,1 M	#14	Ukraine	21,4 M
#15	Malaisie	10,2 M	#15	Canada	16,1 M	#15	Thaïlande	19,1 M
#16	Pays-Bas	10,0 M	#16	Suisse	15,0 M	#16	Arabie Saoudite	17,3 M
#17	Turquie	9,6 M	#17	Inde	14,2 M	#17	Grèce	16,4 M
#18	Thaïlande	9,6 M	#18	Singapour	14,1 M	#18	Canada	16,0 M
#19	Hong Kong	8,8 M	#19	Japon	13,2 M	#19	Pologne	13,4 M
#20	Suisse	7,8 M	#20	Pays-Bas	12,9 M	#20	Macao	12,9 M
Total mondial		691,2 M	Total mondial		939,0 M	Total mondial		980,0 M
Total - 20 principaux pays		465,5 M	Total - 20 principaux pays		587,1 M	Total - 20 principaux pays		617,7 M
% du total		67,3 %	% du total		67,3 %	% du total		63,0 %

Source : OMT, « World Tourism Barometer », volume 10, mars 2012.

Le fait de comparer l'origine et le nombre de voyageurs internationaux à destination du Canada par rapport aux États-Unis s'avère un exercice fort révélateur (Tableau 3.6). Même si ce pays demeure le plus important client de l'industrie touristique canadienne (en termes du nombre total de voyages), le Canada demeure le plus important générateur de voyages vers les États-Unis – et ce, malgré notre population dix fois moindre. Notre proximité géographique, culturelle et familiale explique sans doute cet état de fait. Toutefois, la liste des dix pays suivants en termes de sources de voyageurs pour le Canada et les États-Unis s'avère étonnamment similaire – mais cette similarité ne s'étend pas au volume de visites. En effet, les États-Unis accueillent presque six fois plus de visiteurs en provenance du Royaume-Uni et de l'Allemagne que nous, et trois fois plus de voyageurs venant de la France.

TABLEAU 3.6 : ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES (2011)- CANADA VS. ÉTATS-UNIS

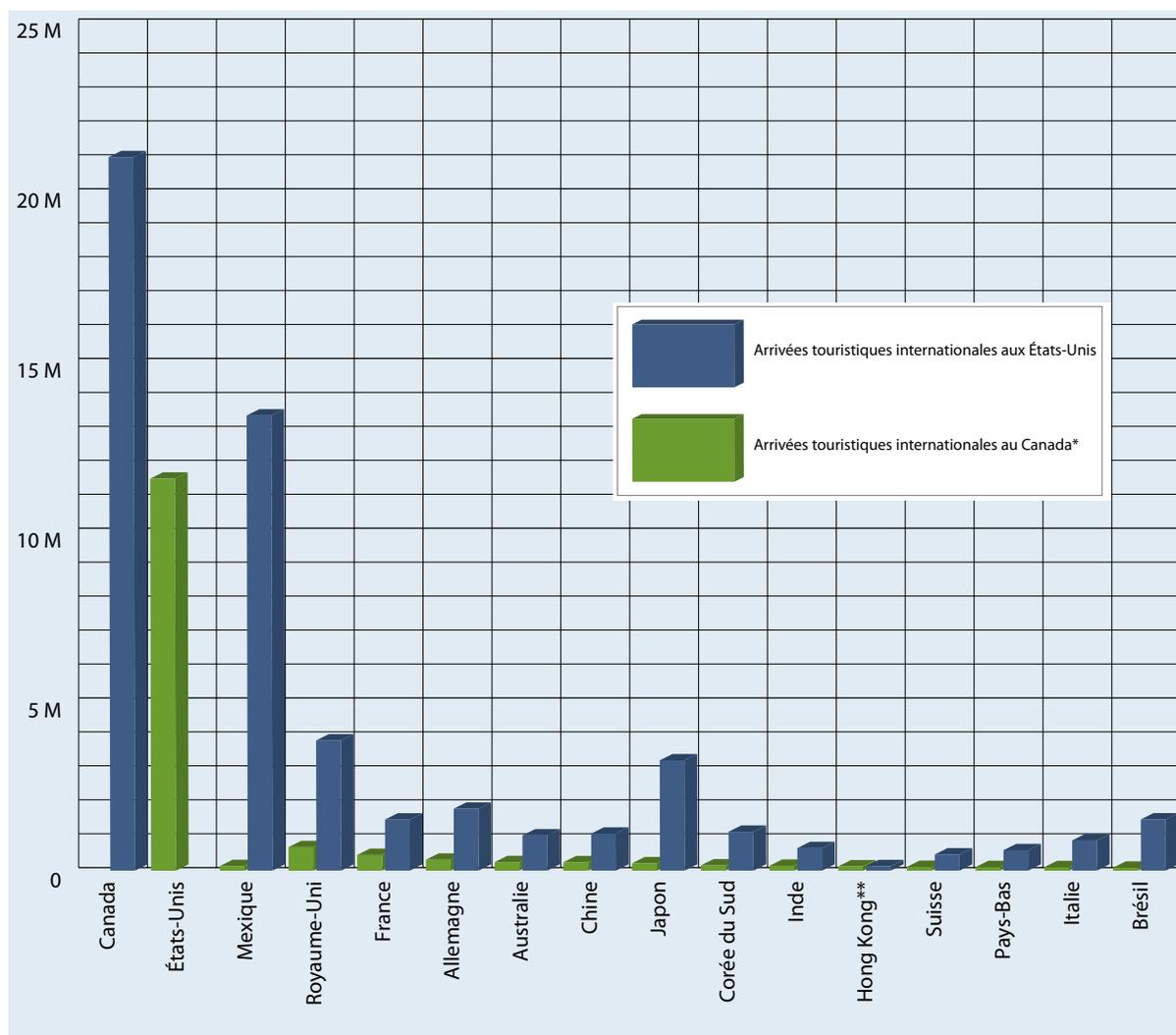
PAYS	ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES AU CANADA*	ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES AUX ÉTATS-UNIS
Canada	N/D	21 028 177
États-Unis	11 556 632	N/D
Mexique	136 931	13 414 020
Sous-total (Amérique du Nord)	11 693 563	34 442 197
Royaume-Uni	694 581	3 835 300
France	464 569	1 504 182
Allemagne	324 009	1 823 797
Australie	253 331	1 037 852
Chine	248 888	1 089 405
Japon	218 813	3 249 569
Corée du Sud	155 683	1 145 216
Inde	144 409	663 465
Hong Kong**	126 752	131 000
Suisse	112 241	476 502
Pays-Bas	107 082	601 013
Italie	104 484	891 571
Brésil	88 489	1 508 279
Sous-total (Autre)	3 043 331	17 957 151
Total – arrivées internationales selon les 15 principaux pays	14 736 894	52 399 348

Remarque : Comprend les arrivées avec nuitées seulement (exclut les voyageurs de même jour). * Le total comprend les voyageurs internationaux (non-É.-U.) de même jour. ** Estimation fondée sur les renseignements contenus dans le document « International Visitation to the United States: A Statistical Summary of Visitation 2010 ». Source : « The US Office of Travel and Tourism », et Statistique Canada, Tableau 427-0001 - Nombre de voyageurs internationaux entrant ou revenant au Canada.

La similarité des marchés sources pour les États-Unis et le Canada et l'importante différence au niveau des visites cumulatives représentent certes une situation particulière (Tableau 3.7). On ne peut s'empêcher, lorsque l'on constate un tel écart du nombre de visiteurs en provenance de cet échantillonnage de treize pays, de chercher une quelconque explication. Qui plus est, le nombre de visites vers les États-Unis a

augmenté sans recours à une stratégie nationale de promotion ni source de financement spécifique. Pourvue d'un budget de plus de 200 millions \$ US, la nouvelle entité de promotion du pays appelée Brand USA permettra de centraliser les initiatives visant à accroître le nombre de visites dans un pays qui se targue déjà d'occuper le second rang mondial des destinations accueillant le plus grand nombre de visiteurs.

TABLEAU 3.7 : ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES (2011) - CANADA VS. ÉTATS-UNIS



Remarque : Comprend les arrivées avec nuitées seulement (exclut les voyageurs de même jour). * Le total comprend les voyageurs internationaux (non-É-U) de même jour. ** Estimation fondée sur les renseignements contenus dans le document « International Visitation to the United States: A Statistical Summary of Visitation 2010 ». Source : « The US Office of Travel and Tourism », et Statistique Canada, Tableau 427-0001 - Nombre de voyageurs internationaux entrant ou revenant au Canada.

4. Profil des visiteurs internationaux au Canada

TABLEAU 4.1 : VOYAGEURS AU CANADA EN PROVENANCE D'AUTRES PAYS ET DÉPENSES AU CANADA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011**
Voyageurs en provenance d'autres pays	19,6 M	19,6 M	19,9 M	17,4 M	19,0 M	18,6 M	18,1 M	17,8 M	16,9 M	15,6 M	15,9 M	15,6 M
Dépenses	13,0 M \$	13,4 M \$	13,7 M \$	11,7 M \$	13,6 M \$	13,2 M \$	13,0 M \$	13,1 M \$	12,9 M \$	11,5 M \$	11,9 M \$	11,8 M \$

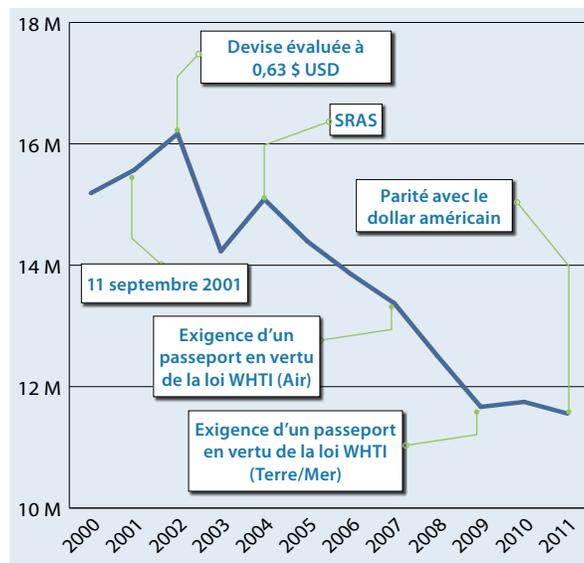
*Les dépenses comprennent les catégories suivantes : hébergement, transport à l'intérieur d'un pays, aliments et boissons, loisirs et divertissements et autres (souvenirs, achats, photos, etc). Sont exclues les dépenses médicales, celles effectuées au Canada par des étrangers aux fins d'éducation, ainsi que celles des membres d'équipage. Les tarifs imposés pour voyager d'un pays à l'autre, connus comme étant les tarifs internationaux payés par les voyageurs non-résidents, sont également exclus. **Les chiffres pour 2011 s'appuient sur les données actuelles pour le quatrième trimestre de 2010, ainsi que les estimations pour le 1er, 2e et 3e trimestre de 2011 de Statistique Canada. Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux.

En 2011, le Canada a accueilli quelque 15,6 millions de visiteurs internationaux ayant séjourné au moins une nuitée. Ces derniers ont dépensé 11,8 milliards \$ au pays (voir tableau 4.1). Les visites avec nuitées, qui représentent plus de 95 pour cent des dépenses totales en tourisme au Canada, ont connu une baisse annuelle de près de quatre millions – soit 20 pour cent – au cours des dix dernières années.

Le marché américain est de loin le plus important pour le tourisme au Canada. Ce dernier a en effet généré 75 pour cent des voyages avec nuitées en 2011. Toutefois, la nature de ce marché s'est considérablement transformée au cours des dix dernières années.

Entre 2000 et 2011, les voyages avec nuitées au Canada en provenance des États-Unis ont connu une baisse significative (voir tableau 4.2). De nombreux facteurs expliquent une telle chute, dont : un resserrement du contrôle frontalier dans la foulée des événements du 11 septembre 2001; diverses pressions économiques (exacerbées dans plusieurs États de la « Rust Belt » longeant la frontière canado-américaine); ainsi que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental, qui oblige les citoyens américains à détenir un passeport afin de pouvoir retourner aux États-Unis. Les voyages avec nuitées des Américains à destination du Canada ont chuté de près de 3,6 millions de visiteurs au cours de cette période, ce qui représente une baisse de 23,9 pour cent.

TABLEAU 4.2 : VOYAGES AU CANADA EN PROVENANCE DES ÉTATS-UNIS (AVEC NUITÉES)



Outre les États-Unis, les pays générant le plus grand nombre de visiteurs au Canada incluent le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie et la Chine (voir tableau 4.3). En termes de pourcentage, la hausse la plus significative a été observée du côté des visiteurs en provenance de

la Chine, de l'Inde et du Brésil. Aussi, en chiffres absolus, la plus importante baisse en termes de pourcentage se constate du côté des visiteurs en provenance de marchés traditionnellement importants pour le Canada, soit le Japon, l'Allemagne et le Royaume-Uni.

TABLEAU 4.3 : ARRIVÉES INTERNATIONALES AU CANADA - LES 15 PRINCIPAUX PAYS D'ORIGINE (SAUF LES ÉTATS-UNIS)

PAYS D'ORIGINE	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Royaume-Uni	913 797	876 771	769 005	723 205	846 694	921 208	881 742	925 566	869 926	724 470	727 496	694 581
France	417 215	368 625	320 662	280 882	341 534	361 968	373 606	379 268	425 409	411 741	440 723	464 569
Allemagne	416 889	359 978	311 684	271 568	318 320	336 559	313 025	318 165	332 008	318 844	342 002	324 009
Australie	179 510	171 918	162 778	156 619	185 135	209 220	206 542	228 726	248 718	213 671	244 172	253 331
Chine	77 265	86 407	99 292	77 527	104 840	120 313	147 853	155 753	165 823	166 192	200 033	248 888
Japon	540 095	449 047	452 546	273 886	437 160	441 783	401 127	343 451	287 198	205 639	243 040	218 813
Corée du Sud	149 032	157 081	165 101	148 557	190 982	191 319	201 815	212 602	196 564	144 141	169 953	155 683
Inde	55 162	58 173	58 729	59 492	71 012	82 037	89 954	105 154	114 975	111 579	132 212	144 409
Mexique	146 945	154 671	165 097	144 061	177 269	194 344	213 945	250 633	270 828	172 006	123 763	136 931
Hong Kong	145 139	130 113	122 798	93 961	120 987	113 767	111 866	115 558	132 407	111 779	119 366	126 752
Suisse	106 912	98 761	90 737	83 638	92 760	98 787	93 156	95 816	99 294	100 772	107 220	112 241
Pays-Bas	132 450	118 341	110 817	106 248	120 026	122 171	121 754	124 441	123 872	110 746	110 957	107 082
Italie	125 601	101 445	104 799	62 165	93 736	98 414	93 017	102 592	106 348	99 314	108 380	104 484
Brésil	52 454	40 516	36 941	31 598	50 516	62 155	65 649	66 682	72 126	62 243	80 776	88 489
Espagne	43 995	39 149	45 544	31 899	43 396	50 979	56 830	67 224	75 903	72 897	68 609	68 127
Sous-total	3 458 466	3 171 847	2 970 986	2 513 407	3 150 971	3 354 045	3 315 051	3 424 407	3 445 496	2 953 137	3 150 093	3 180 262

Source : Statistique Canada, Tableau 427-0003, Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), annuel (personnes). Les données incluent les visites de même-jour et les visites avec nuitées.

Une fois débarqués au Canada, tant les visiteurs américains que ceux provenant d'autres pays ont tendance à demeurer dans la province d'arrivée (voir tableau 4.4). Les 15,6 millions de voyages avec nuitées effectués par les visiteurs internationaux se sont traduits par 20,1 millions de séjours avec nuitées dans les diverses provinces et territoires. L'Ontario, la Colombie-Britannique et le Québec comptent pour 83 pour cent de ces 20,1 millions de visites. Cette tendance à demeurer dans la province d'arrivée est restée relativement stable au cours des dix dernières années.

TABLEAU 4.4 : 2011- NOMBRE DE VISITES-PERSONNES (AVEC NUITÉES) PAR LES VOYAGEURS INTERNATIONAUX SELON LA PROVINCE DE DESTINATION

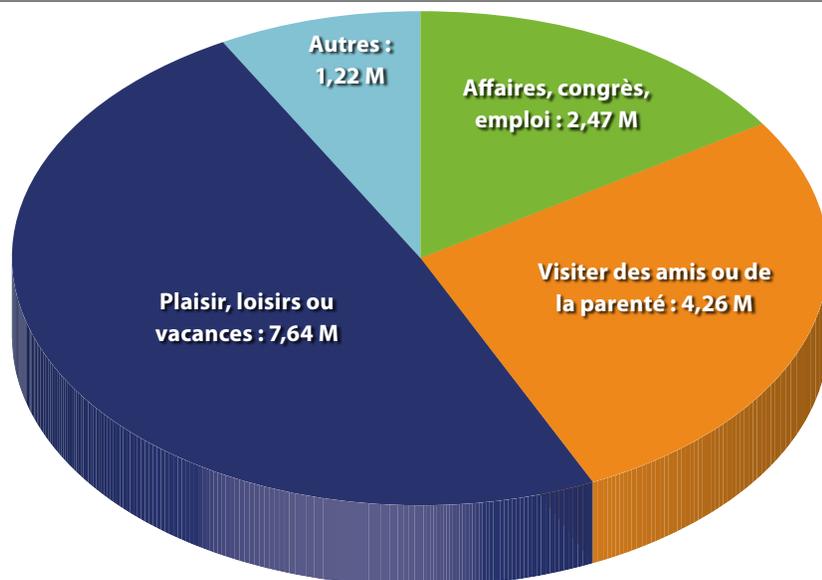
PROVINCE	VOYAGES-PERSONNES (EN MILLIERS)			DÉPENSES (EN MILLIONS \$)***		
	AMÉRICAINS	INTERNATIONAL	TOTAL	AMÉRICAINS	INTERNATIONAL	TOTAL
C.-B. *	3 552	1 417	4 969	1 570 \$	1 737 \$	3 307 \$
Alberta	817	718	1 534	571 \$	731 \$	1 302 \$
Saskatchewan	159	43	202	79 \$	39 \$	118 \$
Manitoba	248	84	332	109 \$	70 \$	179 \$
Ontario	6 916	1 795	8 711	2 328 \$	1 743 \$	4 071 \$
Québec	1 936	1 143	3 079	1 018 \$	1 115 \$	2 133 \$
Cda Atlantique**	1 016	305	1 320	386 \$	290 \$	675 \$
Total	14 643	5 504	20 147	6 061 \$	5 725 \$	11 786 \$

Comprend la somme des visites en Colombie-Britannique, au Yukon, dans les Territoires du Nord-Ouest et au Nunavut. ** Comprend la somme des visites à Terre-Neuve-et-Labrador, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard. *** Les dépenses incluent les catégories suivantes : hébergement, transport à l'intérieur d'un pays, aliments et boissons, loisirs et divertissements et autres (souvenirs, achats, photos, etc.). Sont exclues les dépenses médicales, celles effectuées au Canada par des étrangers aux fins d'éducation, ainsi que celles des membres d'équipage. Les tarifs imposés pour voyager d'un pays à l'autre, connus comme étant les tarifs internationaux payés par les voyageurs non-résidents, sont également exclus. Remarque : Un voyageur non-résident peut visiter plusieurs endroits lors d'un seul voyage au Canada; chaque séjour représente une visite-personne. Puisqu'un voyage-personne peut inclure plusieurs visites-personnes, le nombre de visites-personnes est souvent supérieur au nombre de voyages-personnes. Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, données sur microfilm pour le 4e trimestre de 2010 et le 1er, 2e et 3e trimestre de 2011.

CARACTÉRISTIQUES DES VISITEURS INTERNATIONAUX AU CANADA

Si le fait de rendre visite à des amis ou parents peut certes favoriser les voyages au Canada, la grande majorité des visiteurs internationaux se rendent au pays à des fins de loisir ou de vacances (voir tableau 4.5).

TABLEAU 4.5 : VOYAGES-PERSONNES (AVEC NUITÉES), SELON LE BUT DU VOYAGE, 2011



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, données sur microfilm pour le 4e trimestre de 2010 et le 1er, 2e et 3e trimestre de 2011.

Le Canada est une destination où l'on se rend par avion. La hausse du nombre de visiteurs en provenance d'autre pays est principalement attribuable à des non-résidents qui se rendent au Canada par transport aérien (voir tableau 4.6). Quant à la baisse du nombre de visiteurs américains, celle-ci peut s'expliquer par un moins grand

nombre de déplacements par voie terrestre. Aussi, lorsque l'on constate une hausse modeste du nombre de visiteurs en provenance des États-Unis, celle-ci est entièrement attribuable aux déplacements par avion.

TABLEAU 4.6 : VOYAGES-PERSONNES, SELON LES MODES DE TRANSPORT (AVEC NUITÉES SEULEMENT)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RÉSIDENTS DES ÉTATS-UNIS ENTRANT AU CANADA, AVEC NUITÉES (EN MILLIERS)												
Automobile	9 457	9 889	10 607	9 120	9 409	8 774	8 318	7 961	7 367	7 051	6 922	6 651
Avion	3 835	3 782	3 790	3 502	3 932	3 915	3 881	3 781	3 591	3 280	3 465	3 519
Autocar	798	708	661	476	498	546	477	462	391	291	333	352
Autres*	1 098	1 191	1 110	1 135	1 249	1 155	1 179	1 171	1 155	1 045	1 028	1 035
Total	15 189	15 570	16 167	14 232	15 088	14 391	13 855	13 375	12 504	11 667	11 749	11 557
RÉSIDENTS DE PAYS AUTRES QUE LES ÉTATS-UNIS ENTRANT AU CANADA, VIA LES ÉTATS-UNIS, AVEC NUITÉES (EN MILLIERS)												
Terre	559	453	405	313	376	423	380	379	416	419	491	452
Air**	930	858	830	679	793	886	884	908	864	766	956	959
Mer	73	83	70	75	106	112	112	133	149	138	147	152
Total	1 562	1 394	1 305	1 068	1 276	1 421	1 376	1 420	1 429	1 323	1 594	1 563
RÉSIDENTS DE PAYS AUTRES QUE LES ÉTATS-UNIS ENTRANT AU CANADA, DIRECT, AVEC NUITÉES (EN MILLIERS)												
Terre												
Air**	2 869	2 708	2 573	2 227	2 772	2 945	3 020	3 129	3 197	2 735	2 742	2 843
Mer	8	8	12	7	9	14	14	10	12	12	13	13
Total	2 877	2 715	2 585	2 234	2 782	2 959	3 034	3 139	3 209	2 746	2 755	2 856
TOTAL DES RÉSIDENTS DE PAYS AUTRES QUE LES ÉTATS-UNIS ENTRANT AU CANADA (EN MILLIERS)												
Terre	559	453	405	313	376	423	380	379	416	419	491	452
Air**	3 799	3 566	3 403	2 907	3 566	3 831	3 904	4 037	4 061	3 501	3 697	3 802
Mer	81	91	82	82	115	126	126	143	162	150	160	165
Total	4 438	4 109	3 890	3 302	4 057	4 380	4 410	4 560	4 638	4 070	4 349	4 419

Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 427-0001. *Les autres modes de transport incluent le train, le bateau, les piétons, les vélos, les motos, etc. **Inclut le nombre de voyages de même jour par les visiteurs étrangers qui arrivent au Canada par avion.

De plus en plus, les voyageurs ont recours aux modes de paiement électronique lorsqu'ils visitent d'autres pays, minimisant ainsi les risques liés aux taux de change et au transport de liquidités. Au Canada, le pouvoir d'achat qu'engendrent les cartes de paiement électronique a grandement contribué à accroître les dépenses effectuées par les touristes internationaux. En plus de faciliter les échanges commerciaux, le paiement électronique permet d'en apprendre davantage sur les façons dont les touristes – et leur argent – contribuent à l'économie canadienne. À titre d'exemple, les produits et services acquis par les visiteurs internationaux au Canada reflètent des habitudes d'achat plutôt traditionnelles.

Si l'on attribue aux voyages d'agrément les dépenses globales les plus importantes, les voyages d'affaires génèrent quant à eux des revenus beaucoup plus significatifs en termes de dépenses par voyage. En 2011, les gens qui voyagent par affaires représentaient 16 pour cent de tous les voyages avec nuitées, mais plus de 22 pour cent des dépenses. Ainsi, un voyageur visitant le Canada par affaires ou pour prendre part à un congrès ou une conférence dépensait en moyenne 1 062 \$, comparativement à 522 \$ pour celui qui rendait visite à un parent ou ami ou 769 \$ pour les voyageurs d'agrément.

Ces données ont été corroborées par une étude sur l'impact économique des congrès au Canada, effectuée par Maritz Research et le Conference Board du Canada pour le compte de la Meeting Professionals International Foundation (publiée en 2008 puis mise à jour en 2009). L'étude a fait état de dépenses totales approximatives de 1 000 \$ par participant à un congrès.

Il est possible d'établir un lien direct entre la distance parcourue lors d'un voyage, la durée du séjour au Canada et les dépenses totales (voir tableau 4.10). Les dépenses moyennes de tous les visiteurs internationaux avec nuitées au Canada (soit 756 \$/visiteur) reflètent en effet la distance pour se rendre au Canada et la durée du séjour.

En comparant les dépenses moyennes par visite au Canada à celles dans les quinze principaux pays de l'OMTNU, on constate un résultat raisonnablement favorable (remarque : les dépenses par arrivée internationale de l'OMTNU incluent le prix du billet d'avion, alors que ce n'est pas le cas avec les dépenses totales compilées par Statistiques Canada).

TABLEAU 4.7 : DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA SELON LA CATÉGORIE, 2011, VOYAGEURS PROVENANT DES ÉTATS-UNIS

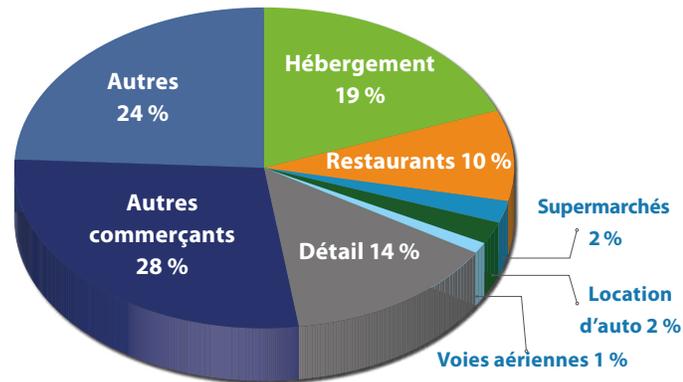
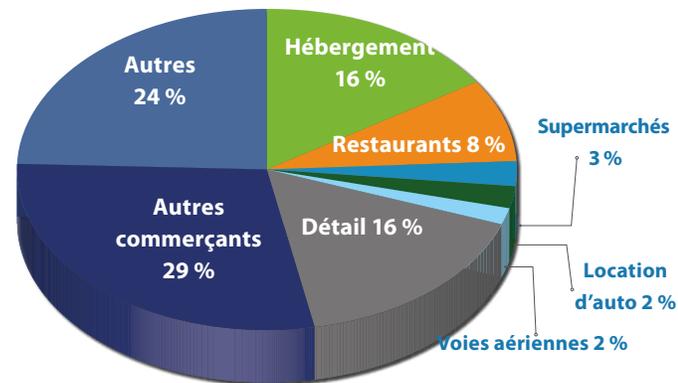


TABLEAU 4.8 : DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA SELON LA CATÉGORIE, 2011, VOYAGEURS PROVENANT DES 15 PRINCIPAUX PAYS EN ARRIVÉES INTERNATIONALES AU CANADA



Source : Visa Canada



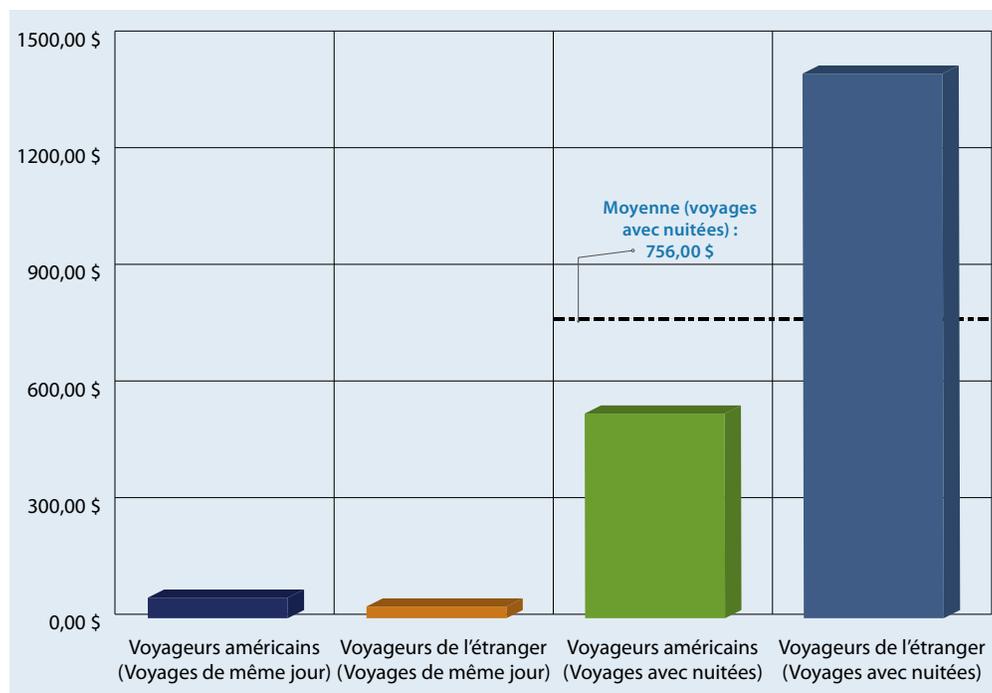
15 598 000
voyages-personnes avec nuitées

ont généré des dépenses de

11 786 000 \$
au Canada en 2011



TABEAU 4.9 : DÉPENSES PAR VOYAGE-PERSONNE (\$)



Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux, données sur microfilm pour le 4e trimestre de 2010 et le 1er, 2e et 3e trimestre de 2011.

TABEAU 4.10 : LES DÉPENSES PAR ARRIVÉE INTERNATIONALE EN 2010 PARMIS LES PREMIERS 15 PAYS EN ARRIVÉES INTERNATIONALES EN 2011)

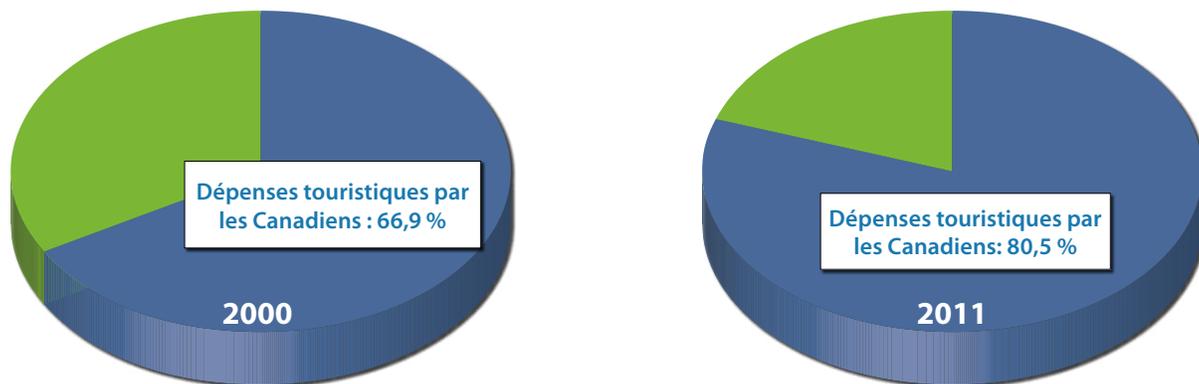
PAYS	ARRIVÉES INTERNATIONALES, 2010	RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL 2010 (USD)	RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL 2010 (USD)
France	77,1 M	46,6 Md \$	604,40 \$
États-Unis	59,8 M	103,5 Md \$	1 730,80 \$
Chine	55,7 M	45,8 Md \$	822,30 \$
Espagne	52,7 M	52,5 Md \$	996,20 \$
Italie	43,6 M	38,8 Md \$	889,90 \$
Turquie	27,0 M	20,8 Md \$	770,40 \$
Royaume-Uni	28,3 M	32,4 Md \$	1 144,90 \$
Allemagne	26,9 M	34,7 Md \$	1 290,00 \$
Malaisie	24,6 M	18,3 Md \$	743,90 \$
Autriche	22,0 M	18,6 Md \$	845,50 \$
Fédération Russe	20,3 M	9,0 Md \$	443,30 \$
Mexique	22,3 M	11,8 Md \$	529,10 \$
Hong Kong	20,1 M	22,2 Md \$	1 104,50 \$
Ukraine	21,2 M	20,1 Md \$	948,10 \$
Thaïlande	15,9 M	20,1 Md \$	1 264,20 \$

Source : OMT, « World Tourism Barometer », volume 10, mars 2012. Arrivées internationales, excluant les visiteurs de même jour. Reçus pour le tourisme international, incluant tous les reçus produits par les visiteurs étrangers (à destination du Canada) pour leur hébergement, les aliments et boisson, l'essence, le transport, le divertissement, etc. Sont exclues les dépenses relatives au transport d'un pays à l'autre.

5. Le marché touristique intérieur au Canada

Les dépenses effectuées par les Canadiens à l'intérieur du pays représentaient un peu plus de 80 % des dépenses des visiteurs en 2011. Or, en 2000, cette proportion n'était que de 67 %. La hausse marquée des dépenses de voyage locales, proportionnellement aux dépenses de voyage totales, est attribuable à une baisse du nombre de visites internationales (qui elle est surtout due à une chute du nombre de visiteurs quotidiens en provenance des États-Unis), ainsi qu'à un plus grand nombre de Canadiens qui se déplacent au pays.

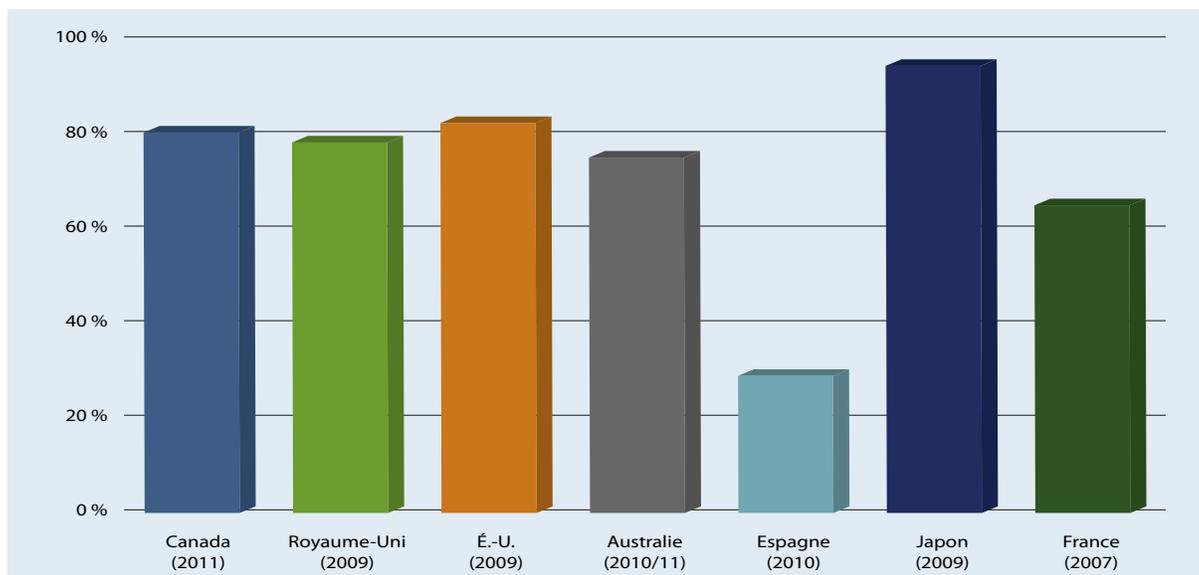
TABLEAU 5.1 : DÉPENSES TOURISTIQUES INTÉRIEURES AU CANADA, 2000 VS. 2011



Source : Statistique Canada, Tableau 387-0001. Les dépenses touristiques intérieures représentent les dépenses au Canada effectuées par les Canadiens pour des produits et services touristiques conçus au Canada. Les dépenses touristiques étrangères représentent les dépenses des visiteurs étrangers effectuées pour des produits et services touristiques conçus au Canada. Celles-ci incluent les dépenses pouvant avoir été effectuées à l'extérieur du Canada, par exemple l'achat d'un billet d'avion à destination du Canada par l'entremise d'un transporteur international canadien. Les dépenses excluent les frais médicaux, l'éducation et les dépenses faites par les membres des équipages.

L'envergure des voyages intérieurs au Canada n'est cependant pas un cas unique. La plupart des pays développés comptent sur les voyages intérieurs pour générer une part significative des dépenses totales. Toutefois, il est essentiel de reconnaître que la dépendance de plus en plus importante du Canada envers le tourisme intérieur ne constitue aucunement un modèle de croissance durable pour notre secteur.

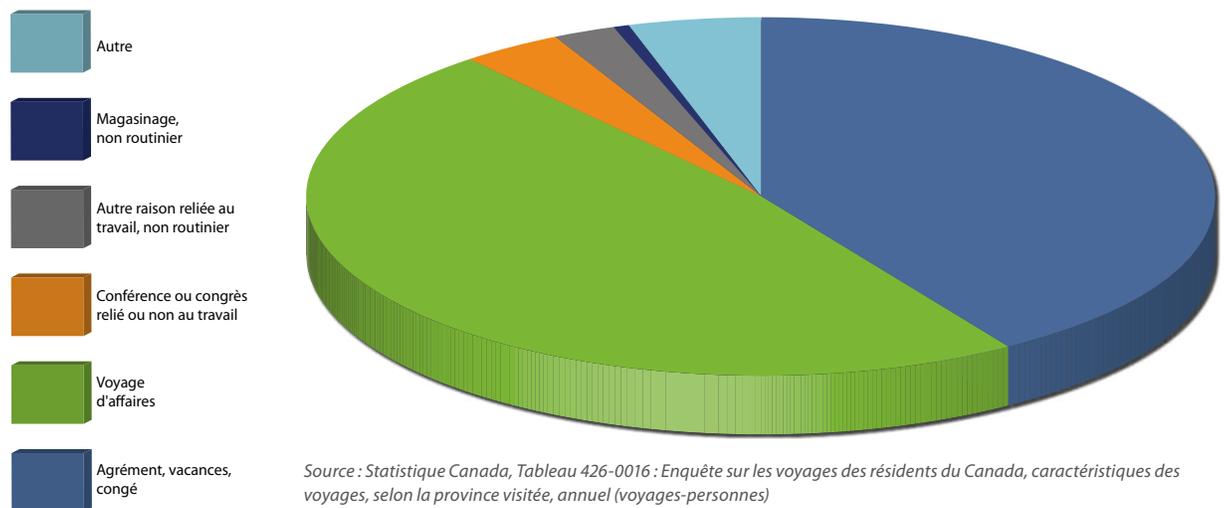
TABLEAU 5.2 : DÉPENSES TOURISTIQUES INTÉRIEURES AU CANADA (SOUS FORME DE % DES DÉPENSES TOURISTIQUES TOTALES)



Statistique Canada, Tableau 387-0001 et données des agences touristiques internationales.

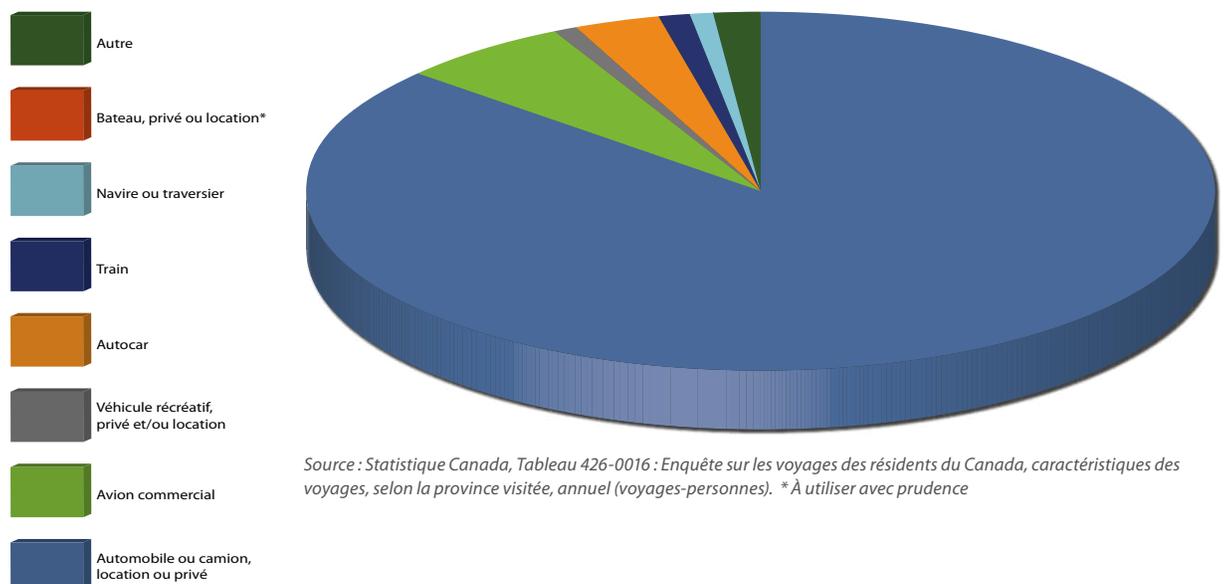
Contrairement aux voyages internationaux, les voyages ayant pour but de « rendre visite à des parents et amis » représentent une part beaucoup plus importante des voyages dans leur ensemble, soit 48 % des nuitées totales à l'intérieur du Canada. En y ajoutant les voyages d'agrément, cette proportion grimpe à 92 %. Les voyages d'affaires demeurent quant à eux une composante relativement minime, mais tout de même importante, des voyages intérieurs.

TABLEAU 5.3 : VOYAGES INTÉRIEURS DES RÉSIDENTS DU CANADA, SELON LE BUT DE VOYAGE, 2010 (VOYAGES AVEC NUITÉES SEULEMENT)



Le transport terrestre demeure l'alternative privilégiée par une vaste majorité de voyageurs canadiens. Toutefois, compte tenu de l'étendue du pays, le transport aérien accapare tout de même une part significative de l'ensemble des moyens de transport.

TABLEAU 5.4 : VOYAGES INTÉRIEURS DES RÉSIDENTS DU CANADA, SELON LE MODE DE TRANSPORT, 2010 (VOYAGES AVEC NUITÉES SEULEMENT)



Les dépenses reflètent les produits et services traditionnellement associés au tourisme, même si la composante « visiter des amis ou de la parenté » est caractérisée par l'achat beaucoup plus significatif de produits résidentiels (p. ex., les établissements d'alimentation).

TABLEAU 5.5 : DÉPENSES TOURISTIQUES PAR LES VOYAGEURS CANADIENS À L'INTÉRIEUR DU PAYS, PAR CATÉGORIE (AVEC NUITÉES SEULEMENT)

DÉPENSES PAR CATÉGORIE (000 DE)	2010
Hébergement	5 424 050 \$
Location de véhicule	389 767 \$
Frais d'opération de véhicule	4 328 173 \$
Frais de transport local	251 359 \$
Frais de transport (Avion, bateau, etc.)	3 020 711 \$
Alimentation et boissons - Restaurants	4 886 213 \$
Alimentation et boissons - Magasin	2 039 841 \$
Loisirs	942 207 \$
Divertissement	859 705 \$
Vêtements	1 841 437 \$
Autres coûts	666 510 \$
Dépenses totales	24 649 973 \$

TABLEAU 5.6 : DÉPENSES TOURISTIQUES PAR LES VOYAGEURS CANADIENS À L'INTÉRIEUR DU PAYS, SELON LE BUT DU VOYAGE (AVEC NUITÉES SEULEMENT)

DÉPENSES PAR LE BUT DU VOYAGE (EN MILLIERS)	2010
Agrément, vacances, congé	11 844 460 \$
Visiter des amis ou la parenté	7 739 639 \$
Conférence ou congrès (pour affaires ou non)	2 032 497 \$
Autre raison liée au travail, non routinier	1 475 221 \$
Magasinage, non routinier	178 513 \$
Autre	1 379 643 \$
Total	24 649 973 \$

La grande majorité des voyages intérieurs sont effectués à même la province où résident les voyageurs, et reflètent le but prédominant de « visiter des amis ou de la parenté ».

TABLEAU 5.7 : VISITES-PERSONNES DOMESTIQUES, PAR PROVINCE D'ORIGINE (2010)

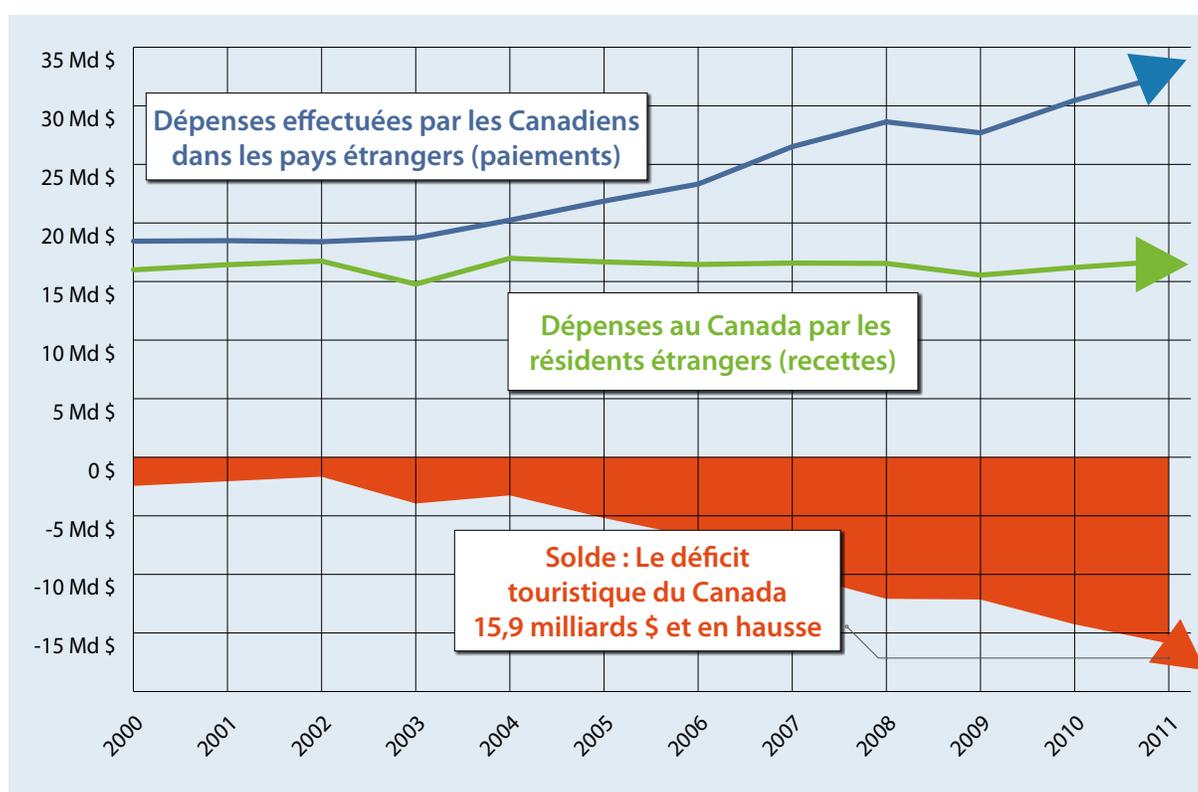
PROVINCE D'ORIGINE	VISITES-PERSONNES (EN MILLIERS)		
	MÊME PROVINCE	AUTRES PROVINCES	TOTAL
Terre-Neuve et Labrador	1 506	31	1 537
Île-du-Prince-Édouard	484	82	566
Nouvelle-Écosse	2 796	91	2 887
Nouveau-Brunswick	2 184	57	2 241
Québec	23 367	306	23 673
Ontario	34 369	325	34 694
Manitoba	2 968	122	3 090
Saskatchewan	4 060	102	4 162
Alberta	9 359	345	9 704
Colombie-Britannique	10 749	310	11 059

Source : Statistique Canada. Enquête sur les voyages des résidents du Canada, dépenses redistribuées, selon les caractéristiques des voyages, annuel.

6. Le déficit au compte des voyages

Le déficit au compte des voyages du Canada, qui se situait à près de 16 milliards \$ en 2011, est six fois plus important qu'il y a dix ans. Le fait que le nombre de Canadiens voyageant à l'extérieur du pays ait doublé a compensé pour une stagnation des voyages en provenance de l'étranger (Tableau 6.1).

TABLEAU 6.1 : DÉFICIT DE LA BALANCE TOURISTIQUE INTERNATIONALE DU CANADA



Source : Statistique Canada

Le secteur des voyages nuit considérablement à la balance commerciale du Canada, son déficit de quelque 15,9 milliards \$ n'étant éclipsé que par machines et le matériel (44 milliards \$) et les biens de consommation (43,2 milliards \$) (Tableau 6.2).

Si les voyages à l'étranger sont plus fréquents durant les

mois d'hiver, le déficit au compte des voyages, lui, s'étend toute l'année durant chaque mois. Les données sur les dépenses mensuelles fournies par Visa Canada révèlent que les déficits les plus importants ont lieu durant les mois de mars, février, janvier et novembre. Les déficits les moins significatifs se constatent quant à eux en juin, juillet et septembre.

TABLEAU 6.2 : BALANCE DES PAIEMENTS 2011 - VOYAGES VS. AUTRES BIENS

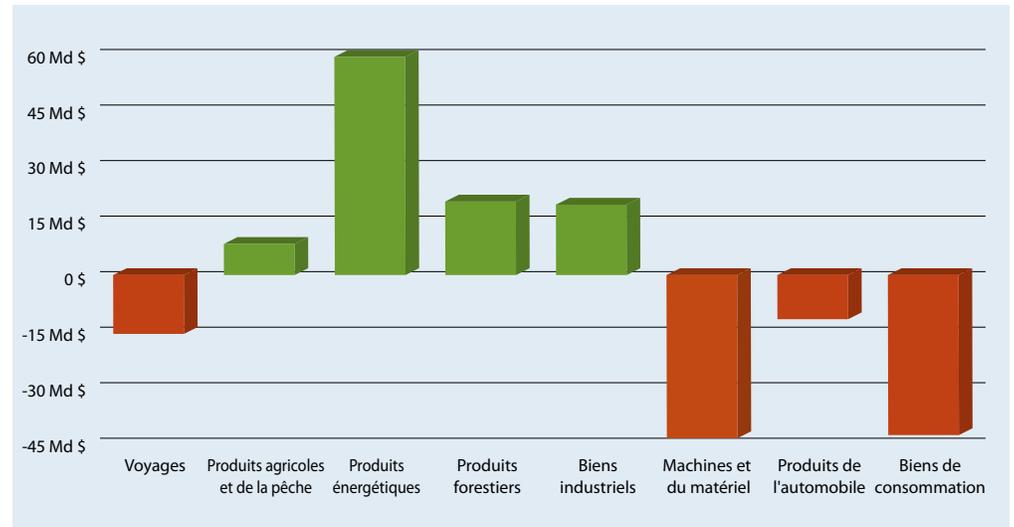


TABLEAU 6.3 : DÉPENSES PAR LES ÉTRANGERS AU CANADA ET DÉPENSES PAR LES CANADIENS DANS LES PAYS ÉTRANGERS (2011)

	DÉPENSES AU CANADA PAR LES ÉTRANGERS	DÉPENSES PAR LES CANADIENS DANS LES PAYS ÉTRANGERS	DÉFICIT AU NIVEAU DES DÉPENSES
Janvier 2011	416 283 067 \$	1 296 856 824 \$	880 573 757 \$
Février 2011	399 894 412 \$	1 308 846 887 \$	908 952 475 \$
Mars 2011	442 316 081 \$	1 648 994 919 \$	1 206 678 838 \$
Avril 2011	441 773 443 \$	1 380 089 921 \$	938 316 478 \$
Mai 2011	530 169 549 \$	1 310 090 832 \$	779 921 283 \$
Juin 2011	635 252 836 \$	1 107 734 541 \$	472 481 704 \$
Juillet 2011	824 908 360 \$	1 376 940 881 \$	552 032 522 \$
Août 2011	833 568 994 \$	1 423 052 711 \$	589 483 716 \$
Septembre 2011	670 465 786 \$	1 215 695 874 \$	545 230 088 \$
Octobre 2011	535 942 415 \$	1 253 468 985 \$	717 526 570 \$
Novembre 2011	434 730 155 \$	1 308 480 211 \$	873 750 056 \$
Décembre 2011	483 074 722 \$	1 273 539 715 \$	790 464 993 \$
Total 2011	6 648 379 821 \$	15 903 792 301 \$	9 255 412 480 \$

Source : VISA

Compte tenu du caractère saisonnier des voyages à l'étranger effectués par les Canadiens, les pays avec lesquels le Canada observe le plus grand écart au niveau des dépenses de voyage sont tous des destinations soleil. Sur une base comparative entre les divers pays, les données de Visa démontrent que les plus grands écarts à ce niveau se constatent du côté du Mexique, de la Jamaïque et de la République dominicaine. Compte tenu du fait que le Canada est un pays dont la saison froide occasionne traditionnellement des voyages vers des destinations soleil, un tel déséquilibre en ce qui a trait à ces pays n'est pas surprenant. Toutefois, il s'explique moins lorsqu'il est question de pays développés tels le Royaume-Uni et l'Italie (dont la population dans les deux cas est près du double de celle du Canada), ainsi que l'Espagne (avec une population d'environ 50% de plus) sont plus intéressants.

TABLEAU 6.4 : DÉPENSES PAR LES ÉTRANGERS AU CANADA ET DÉPENSES PAR LES CANADIENS DANS LES PAYS ÉTRANGERS (2011)

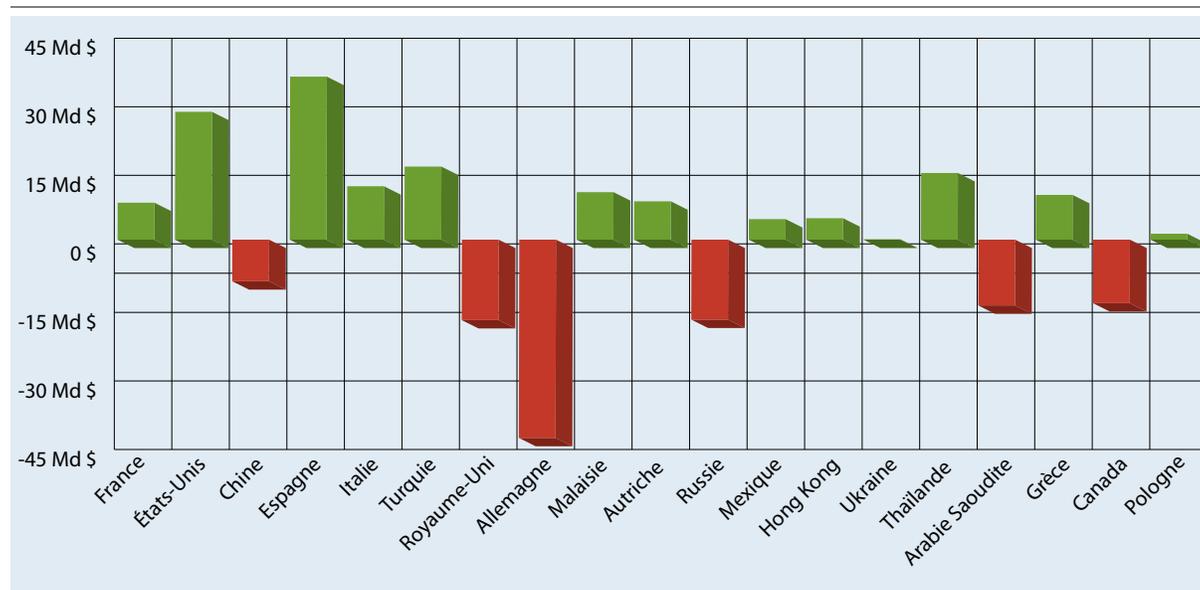
	DÉPENSES PAR LES ÉTRANGERS AU CANADA	DÉPENSES PAR LES CANADIENS DANS LES PAYS ÉTRANGERS	DIFFÉRENCE
États-Unis	3 524 466 180,98 \$	10 335 265 677,85 \$	-6 810 799 496,87 \$
Mexique	70 419 733,54 \$	594 760 870,94 \$	-524 341 137,40 \$
Italie	36 626 490,22 \$	306 269 933,00 \$	-269 643 442,78 \$
Royaume-Uni	348 337 673,68 \$	500 326 254,85 \$	-151 988 581,17 \$
Espagne	39 758 734,34 \$	150 212 708,52 \$	-110 453 974,18 \$
Pays-Bas	22 680 990,78 \$	114 396 058,71 \$	-91 715 067,93 \$
Jamaïque	3 758 489,02 \$	83 108 283,47 \$	-79 349 794,45 \$
France	351 237 008,91 \$	416 167 303,94 \$	-64 930 295,03 \$
Rép. dominicaine	4 071 038,18 \$	59 503 482,07 \$	-55 432 443,89 \$
Allemagne	122 967 196,04 \$	164 489 158,35 \$	-41 521 962,31 \$
Irlande	25 231 442,77 \$	59 503 482,07 \$	-34 272 039,30 \$
Hong Kong	105 716 447,46 \$	99 294 180,47 \$	6 422 266,99 \$
Suisse	84 451 925,83 \$	75 618 363,79 \$	8 833 562,04 \$
Chine	321 411 631,14 \$	153 459 540,52 \$	167 952 090,62 \$
Cuba	(non disponible)	(non disponible)	(non disponible)
Les 15 principaux pays visités par les canadiens	4 739 723 352 \$	12 958 915 758 \$	-8 219 192 406 \$

Source : VISA

Parmi les 20 principaux pays accueillant des touristes, six affichent actuellement un déficit au compte des voyages. Sur cette liste qui inclut l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Russie, l'Arabie Saoudite et la Chine, le Canada occupe le 5e rang (voir tableau 6.4).

Le déficit au compte des voyages est déterminé en fonction de la population locale (c.-à-d. le nombre potentiel de visiteurs à l'étranger), la santé de l'économie locale, ainsi que l'attrait de la destination (incluant la capacité d'assurer une promotion efficace). Au prorata du nombre d'habitants, le déficit au compte des voyages du Canada devient le troisième en importance parmi les 20 principaux pays d'accueil de touristes.

TABLEAU 6.5 : BALANCES TOURISTIQUES INTERNATIONALES, 2010 - LES 20 MEILLEURS PAYS EN TERMES D'ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES (MILLIARDS \$ US)



Source : OMT, « World Tourism Barometer », volume 10, mars 2012.



7. Défis et opportunités

En 2009, les ministres du Tourisme au niveau fédéral, provincial et territorial ont établi un objectif de 100 millions \$ d'ici 2015 en ce qui a trait aux dépenses en tourisme au Canada. Cet objectif fait désormais partie intégrante de la Stratégie fédérale de tourisme récemment mise sur pied, et intitulée « Stratégie fédérale en matière de tourisme : accueillir le monde ».

Cet objectif de 100 millions \$ s'avère certes ambitieux, dans la mesure où :

- L'incertitude économique demeure une préoccupation mondiale;
- Le marché international du tourisme devient de plus en plus étendu et concurrentiel;
- Le déficit au compte des voyages ne cesse de prendre de l'ampleur, de par la stagnation du nombre de voyageurs étrangers et la hausse des voyages effectués par les Canadiens à l'extérieur du pays;
- Le Canada est désavantagé au niveau des coûts, résultat d'un ensemble de plus en plus complexe de taxes, frais et autres redevances; et
- Le resserrement fiscal imposé à tous les paliers de gouvernement menace de réduire encore davantage nos budgets de promotion.

Confronté à de telles réalités du marché, et malgré l'ambitieux objectif établi en 2009, le Canada a connu une baisse du nombre de visites en 2011. Il s'agit du seul pays sur la liste des 20 principales

destinations établie par l'OMTNU à avoir affiché une telle baisse.

L'AITC a identifié trois problématiques de nature structurelle à l'origine de cet affaiblissement du Canada sur l'échiquier touristique mondial : le marketing, l'accès et le produit.

MARKETING

Plusieurs facteurs peuvent avoir un impact sur le nombre de visiteurs qu'accueille un pays. L'attrait de la destination, les coûts, la capacité, le processus d'immigration ou d'obtention d'un visa ainsi que l'aspect sécuritaire de l'endroit en sont des exemples. Toutefois, le positionnement et la notoriété du produit touristique d'un pays sont en grande partie tributaires de la marque, du quantum et des initiatives promotionnelles.

La grande majorité des pays maintiennent leurs investissements en promotion touristique, le rendement du capital investi demeurant passablement significatif. En fait, les campagnes promotionnelles destinées aux consommateurs lancées par la Commission canadienne du tourisme en 2011 ont amené quelque 322 800 voyageurs internationaux à privilégier le Canada. Ces voyageurs d'agrément, jumelés aux réunions, congrès et voyages de motivation (RCVM), ont injecté environ 590 millions \$ en termes de revenus touristiques dans l'économie du pays, en plus de générer ou maintenir 4 781 emplois dans ce secteur d'activité partout au pays.

TABLEAU 7.1 : CLASSEMENT DE L'INDICE DES MARQUES NATIONALES ET VISITEURS INTERNATIONALES – 2005 ET 2011

	2011			2005		
	CLASSEMENT FUTUREBRAND	VISITEURS	CLASSEMENT ARRIVÉES INTERNATIONALES	CLASSEMENT	VISITEURS	CLASSEMENT ARRIVÉES INTERNATIONALES
Canada	1	16,0 M	18	>10	19,6 M	12
Suisse	2	8,5 M	29	>10	7,3 M	29
Nouvelle-Zélande	3	2,4 M	(non disponible)	>10	2,4 M	58
Japon	4	6,2 M	39	>10	6,7 M	33
Australie	5	5,9 M	42	2	5,5 M	39
États-Unis	6	62,3 M	2	3	51,2 M	3
Suède	7	5,0 M	46	>10	4,9 M	42
Finlande	8	4,2 M	51	>10	3,1 M	53
France	9	79,5 M	1	4	77,2 M	1
Italie	10	46,1 M	5	1	41,2 M	5

Source : Indice des marques nationales de FutureBrand et OMT, « World Tourism Barometer », volume 10, mars 2012.

LA FORCE DE NOTRE MARQUE N'A PAS GÉNÉRÉ D'AVANTAGE DE VISITES

Le Canada occupe la première place sur l'indice des marques nationales de Futurebrand depuis les deux dernières années. Il s'était auparavant classé en 6e position en 2007 et en seconde position en 2009. Or, avant 2007, le pays ne se classait même pas dans le top 10 en termes d'attrait de la marque. Malgré sa position privilégiée au niveau de l'attrait de la marque, le Canada a tout de même vu le nombre de visites internationales chuter de 19,6 à 16,0 millions (passant ainsi de la 12e à la 18e position).

LE CHAÎNON MANQUANT : UN SENTIMENT D'URGENCE

L'indice des marques nationales de Futurebrand est établi en tenant compte de divers critères incluant, sans toutefois s'y limiter, des facteurs touristiques. En étudiant uniquement les caractéristiques propres au tourisme, le Canada fait piètre figure comparativement à d'autres pays lorsqu'il est question de facteurs décisionnels clés telle la valeur pour notre argent, et ce qu'il y a à faire/à voir (p. ex., les attraits touristiques, les arts et la culture, la beauté des paysages naturels, etc.).

De toute évidence, le Canada n'est pas parvenu à éveiller un sentiment d'urgence qui semble être bien présent dans les autres pays au sommet de l'indice des marques nationales de Futurebrand qui sont visités beaucoup plus fréquemment – comme on peut le constater dans les divers sommaires des « experts » qui accompagne chacun des pays du top 10 de Futurebrand.

La saveur plutôt fade du « sommaire d'un expert » lorsqu'il est question du Canada devrait envoyer un signal à ceux et celles qui font la promotion du tourisme à l'effet qu'il serait temps d'éveiller un certain sentiment d'urgence chez les visiteurs potentiels au Canada.

BUDGET PROMOTIONNEL : TROP PEU, TROP INÉGAL, TROP DISPERSÉ

Le budget alloué à la Commission canadienne du tourisme pour l'exercice financier se terminant en mars 2011 se chiffrait à 72 millions \$. Toutefois, ce montant sera réduit à 58 millions \$ en 2014. L'allocation de fonds de stimulation dans des cas uniques comme lors de la promotion des Jeux olympiques d'hiver à Vancouver a fait en sorte que les dépenses annuelles en marketing ont atteint jusqu'à 92 millions \$.

TABLEAU 7.2 : BUDGETS ANNUELS DES ORGANISATIONS TOURISTIQUES NATIONALES

PAYS	BUDGET 2011	CROISSANCE DU BUDGET	CROISSANCE EN ARRIVÉES DES MARCHÉS PRINCIPAUX, 2011-96
Inde	294 M \$	↑	193 %
Irlande	211 M \$	↑	14 %
Mexique	153 M \$	↑	4 %
Australie	147 M \$	↑	30 %
Malaisie	128 M \$	↑	257 %
Afrique du Sud	118 M \$	↑	7.30 %
France	112 M \$	↑	13 %
Corée du Sud	94 M \$	↑	158 %
Nouvelle-Zélande	89 M \$	↑	83 %
Brésil	84 M \$	↑	100 %
Suisse	80 M \$	↑	23 %
Canada	72 M \$	↓	-10 %

Source : Commission canadienne du tourisme



TABLEAU 7.2 : CLASSEMENT FUTUREBRAND - ATTRIBUTS DU TOURISME, DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE

	CLASSEMENT 2011	TOURISME				CULTURE ET LE PATRIMOINE			
		VALEUR POUR L'ARGENT	HÉBERGEMENT	ATTRACTIONS	GASTRONOMIE	BEAUTÉ NATURELLE	HISTOIRE	ARTS ET CULTURE	AUTHENTICITÉ
Canada	1	17	14	16	30	15	44	29	34
Suisse	2	18	4	10	10	3	25	24	7
Nouvelle-Zélande	3	12	12	7	36	1	65	45	4
Japon	4	25	3	1	3	23	15	9	2
Australie	5	11	19	11	14	16	54	42	15
États-Unis	6	2	5	4	15	47	39	40	33
Suède	7	26	11	21	23	10	30	12	13
Finlande	8	34	30	32	29	18	55	22	25
France	9	62	17	3	2	35	4	2	10
Italie	10	28	15	2	1	12	3	1	5

Source : Indice des marques nationales de FutureBrand de 2011-2012.

« CE QUE LES EXPERTS EN PENSENT »

FRANCE :

« La France peut miser sur son histoire, sa culture, sa gastronomie, sa mode, ses vins, ses paysages - et son côté romantique qui transcende le temps. »

ÉTATS-UNIS :

« Les États-Unis constituent un pays à la fois moderne et progressiste, où l'on retrouve des paysages naturels magnifiques, un service courtois et personnalisé, d'excellents magasins et des infrastructures accueillantes pour les touristes. »

NOUVELLE-ZÉLANDE :

« La Nouvelle-Zélande ne met désormais plus en valeur que ses paysages, mais aussi les gens au cœur de ces paysages qui profitent d'un excellent service. Le pays est en train de mettre en place une expérience à la fois agréable et globale. »

ITALIE :

« L'Italie n'a pas besoin de se promouvoir - elle livre la marchandise! »

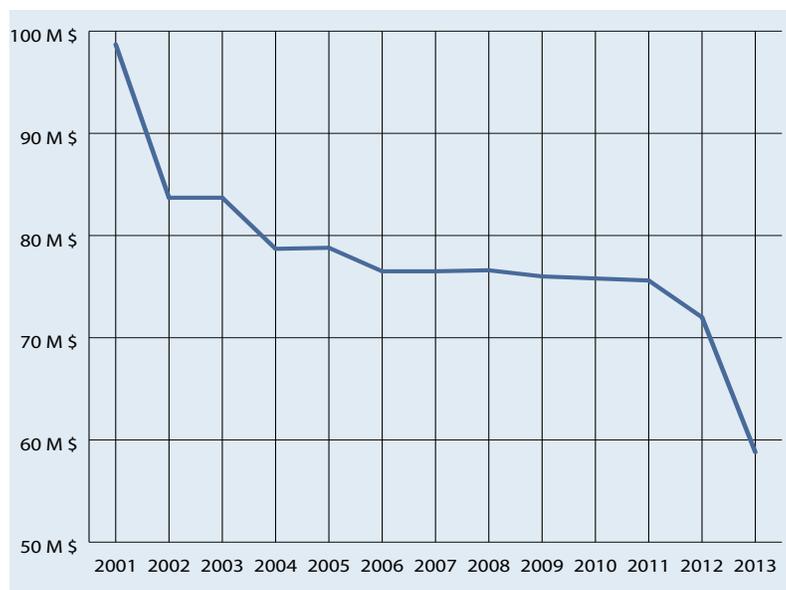
CANADA

« Le Canada jouit d'une stabilité sur le plan politique, économique et commercial; d'une société à la fois ouverte et tolérante; et de politiques favorables à l'immigration. »

Un enjeu tout aussi important que la problématique liée au budget de promotion s'avère le maintien d'un niveau de financement stable d'une année à l'autre. Comme la plupart des pays figurant sur le top 20 de l'OMTNU, le Canada octroie un financement à la Commission canadienne du tourisme sur une base annuelle, et ce, sans formule ou lien particulier (p. ex., en fonction du nombre de visiteurs entrants) qui permettrait de mieux planifier l'avenir sur le plan budgétaire.

Malgré la décision de cibler davantage les dépenses consacrées à la promotion – notamment en se retirant du marché américain –, le manque de ressources adéquates fait en sorte que les sommes limitées sont réparties comme « la confiture sur une tartine » entre un trop grand nombre de pays. En plus des États-Unis, les principaux marchés prioritaires pour la Commission canadienne du tourisme incluent le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, le Japon, l'Australie, la Chine, la Corée du Sud, l'Inde, le Mexique et le Brésil.

TABLEAU 7.4 : LE FINANCEMENT DE BASE ANNUEL DE LA COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME



Source : CCT

COÛTS

Le Canada est une destination qui coûte cher. Une combinaison de frais fixes élevés (p. ex., les taxes foncières), les tarifs aériens intérieurs, de taxes sur les produits (p. ex., la TVH, les taxes sur les boissons alcoolisées), de main-d'œuvre et d'une variété de droits et autres frais à tous les paliers de gouvernement, fait en sorte que plusieurs produits canadiens comptent parmi les plus dispendieux au monde.

L'abolition du programme de remboursement aux visiteurs en avril 2007, qui fut remplacé par le Programme d'incitation pour congrès étrangers et voyages organisés, a eu pour résultat de désavantager le Canada par rapport à son principal concurrent (et client), les États-Unis (Tableau 7.5).

Si les groupes de touristes et les organisateurs de congrès peuvent soumettre une demande de remboursement de la TPS ou de la TVH, la chose s'avère impossible pour les voyageurs individuels. Or, la possibilité pour ces derniers d'obtenir un remboursement sur la taxe fédérale (voire même provinciale ou d'état, dans certains cas) est chose assez commune.

TABLEAU 7.5 : TAXES À VALEUR AJOUTÉE AU NIVEAU NATIONAL, 15 PRINCIPAUX PAYS (ARRIVÉES)

PAYS	TAXE À VALEUR AJOUTÉE ?	RABAIS ?	MONTANT (%)	QUALIFICATIONS
France	Oui	Oui	19,6 %	Non-résidents de l'U.E., certains produits exonérés
États-Unis	Non	N/D	N/D	
Chine	Non	N/D	N/D	
Espagne	Oui	Oui	18,0 %	Non-résidents de l'U.E., certains produits exonérés
Italie	Oui	Oui	21,0 %	
Royaume-Uni	Oui	Oui	20,0 %	
Turquie	Oui	Oui	18,0 %	
Allemagne	Oui	Oui	19,0 %	Non-résidents de l'U.E., certains produits exonérés
Malaisie	Non	N/D	N/D	
Mexique	Oui	Oui	16,0 %	Limité à certains endroits participants
Autriche	Oui	Oui	20,0 %	Non-résidents de l'U.E., certains produits exonérés
Ukraine	Oui	Non	20,0 %	
Russie	Oui	Non	18,0 %	
Hong Kong	Non	N/D	N/D	

Source : HLT Advisory Inc.

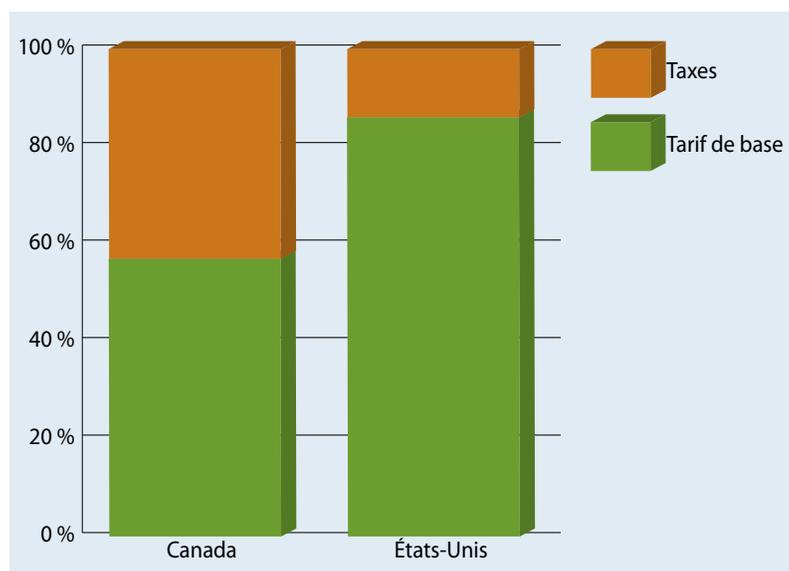
L'ACCÈS AU CANADA PAR TRANSPORT AÉRIEN

Même si l'on constate des routings de vols en provenance de la plupart des principaux pays d'accueil de touristes, le coût du transport aérien à destination du Canada devient de plus en plus prohibitif. Sur les 19 aéroports nord-américains dont les redevances d'atterrissage surpassent la moyenne sur le continent, six sont situés au Canada, incluant Toronto (le chef de file nord-américain en termes de redevances, ces dernières étant deux fois supérieures à celles de l'aéroport qui occupe le second rang, soit LaGuardia à New York), Montréal, Winnipeg, Calgary et Halifax. En fait, le seul aéroport canadien d'envergure qui se situe en deçà de la moyenne est celui de Vancouver.

Un autre exemple du caractère injuste des redevances d'atterrissage que l'on impose aux voyageurs internationaux est la décision, par la Greater Toronto Airports Authority, de réduire les redevances d'atterrissages des avions cargo d'un autre 4,3 % au début de 2011. Au total, cette réduction atteint 45 % depuis 2007. De leur côté, les redevances d'atterrissage pour les aéronefs de passagers demeurent inchangées.

Toutefois, la panoplie de frais et redevances imposés aux passagers à destination du Canada ne se limite pas aux loyers. Contrairement aux États-Unis (et plusieurs autres économies établies et émergentes), les aéroports canadiens sont perçus comme étant des opérations autofinancées qui génèrent pratiquement leurs propres fonds.

TABLEAU 7.6 : TAXES EXPRIMÉES SOUS FORME DE POURCENTAGE DES FRAIS AÉRIENS TOTAUX* - ÉTATS-UNIS VS CANADA



*Basé sur des trajets similaires. Source : Rapport du Sénat, « L'avenir des déplacements aériens »

TABLEAU 7.7 : AVANTAGES COMPARATIFS STRUCTURELS ACCORDÉS AUX AÉROPORTS AMÉRICAINS PAR VOYAGE

	CANADA		ÉTATS-UNIS
	INTERNATIONAL	TRANSFRONTALIERS (ÉTATS-UNIS)	
Redevances d'atterrissage	25,74	17,06	Aucune redevance
Droit pour la sécurité des passagers du transport aérien	33,59	22,26	Subventionné par le gouvernement américain
Contrôle du trafic aérien - NavCan	37,4	22,38	Subventionné par le gouvernement américain
Paiements aux municipalités	8,56	5,67	Un certain nombre d'aéroports perçoivent des impôts locaux
Frais d'améliorations aéroportuaires	59,87	39,67	Subventions fédérales destinées aux infrastructures, et obligations exemptes d'impôts
Avantages accordés aux aéroports américains	165,16	107,04	

Source : Horizon 2020 – L'avenir de l'industrie du voyage et du tourisme au Canada, Coalition nationale du voyage et du tourisme; octobre 2010.

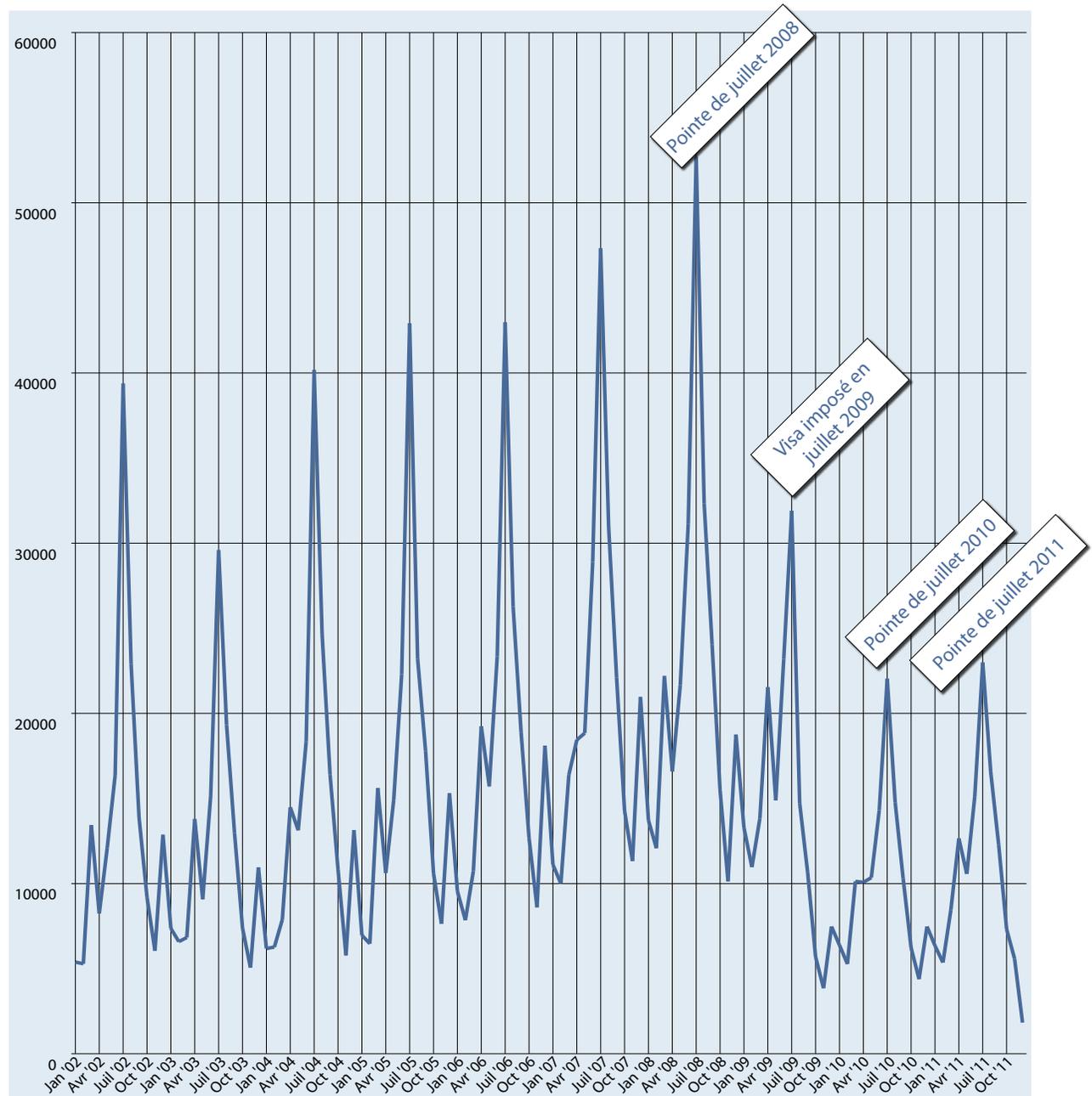
BARRIÈRES

Nous assistons actuellement à une incompatibilité entre l'identification de marchés cibles prioritaires, et la façon dont nous nous y prenons pour accueillir les visiteurs en provenance de ces pays. Le meilleur exemple de cette situation est l'imposition d'un visa pour les citoyens mexicains, au moment où les arrivées en provenance de ce pays ont connu une hausse

de 25 % en quelques années à peine. L'exigence d'un visa fut imposée en juillet 2009, ce qui a donné lieu à une baisse de près de 50 % des visites au cours des douze mois subséquents.

En plus du Mexique, les citoyens de trois autres marchés prioritaires pour la Commission canadienne du tourisme doivent eux aussi détenir un visa pour entrer au Canada, soit la Chine, l'Inde et le Brésil.

TABLEAU 7.8 : ARRIVÉES DU MEXIQUE AU CANADA (MENSUELLES)



Source : Statistique Canada, Tableau 427-003, Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), mensuel.

RÉINVESTISSEMENTS ET CAPACITÉ

Les investissements en tourisme s'appuient sur les mêmes principes que tout autre secteur d'activité. Les investisseurs visent la stabilité en matière de rendement sur le capital investi, en privilégiant un faible niveau de volatilité et une croissance progressive. Comme c'est le cas avec tous les autres types d'industries, la croissance d'un investissement dépend de conditions de marché favorables, d'une solide équipe de gestion et d'une stratégie réfléchie de la part de l'investisseur.

En étudiant de plus près la notion fort importante du risque, les investisseurs potentiels chercheront à être bien renseignés quant à la durabilité du bassin de clientèle et aux stratégies d'atténuation, incluant la volatilité, les plans de contingence et la diversification.

En ce qui a trait à l'industrie touristique canadienne, la ligne étroite qui sépare un investissement judicieux d'un autre trop risqué peut être définie par des conditions en apparence mineures. À titre d'exemple, alors que la demande globale, les revenus générés par le gouvernement et le nombre d'emplois attribuables au tourisme au pays sont en hausse, l'érosion du bassin de visiteurs internationaux aura tout de même pour effet de décourager les investisseurs potentiels. Sans une demande constante générée par une clientèle prisée, l'incitatif pour investir demeure peu alléchant.

Compte tenu du fait que la part de marché du Canada sur l'échiquier mondial du tourisme n'a fait que diminuer au cours des dix dernières années, phénomène qui va à l'encontre de la tendance mondiale, les investissements dans de nouveaux produits touristiques ont été plutôt stagnants. Un nombre plus élevé de visiteurs internationaux permettrait par exemple d'atténuer l'impact d'un désastre naturel au Japon, ou encore d'une devise américaine affaiblie.

En se servant du secteur hôtelier comme indicateur, l'étude National Financial Outlook de PKF Consulting Inc. révèle que les bénéfices d'exploitation nets en 2011 sont légèrement inférieurs à ceux obtenus en 2002 (avant rajustement pour tenir compte de l'inflation). La hausse constante des profits d'une année à l'autre, que l'on a observée durant les années 1990, ne s'est pas reproduite depuis. Cette incapacité à améliorer les résultats nets de façon plus rapide et régulière est attribuable à plusieurs facteurs, incluant des coûts à la hausse (produits, taxes, salaires), ainsi que l'impossibilité de hausser le tarif des chambres. Ce dernier facteur s'explique au moins en partie par la diminution des voyages internationaux vers le Canada.

Un rapport de Lodging Econometrics révèle que, comme c'est le cas avec la plupart des pays développés, on s'attend à de moins en moins d'ouvertures au Canada en 2012. Toutefois, après neuf trimestres consécutifs où l'on a observé une baisse, Lodging Econometrics indique que l'ensemble des projets en développement au pays (soit à l'étape de la planification ou de la construction) atteint son plus bas niveau – soit 141 projets pour un total de 16 857 chambres. La grande majorité d'entre eux consistent en des hôtels érigés en banlieue des principaux centres urbains, ou encore d'hôtels situés dans des villes de moindre envergure.

La léthargie au niveau des projets en développement est particulièrement évidente lorsqu'on constate la longévité des infrastructures hôtelières offrant un service complet. Moins d'une quinzaine de ce type d'hôtel (de 300 chambres ou plus) ont été construits au Canada depuis l'an 2000. Dans certains cas, les hôtels des centres-ville ont été érigés il y a plus de trente ans, comme c'est le cas à Winnipeg (le plus récent hôtel au centre-ville offrant un service complet date de 1974), Edmonton (1978) et Moncton (1972).

TABLEAU 7.9 : HÔTELS À SERVICE COMPLET DE 300 CHAMBRES OU PLUS AYANT RÉCEMMENT OUVERT LEURS PORTES DANS LES PRINCIPAUX CENTRES URBAINS CANADIENS

VILLE	NOM	CHAMBRES	ANNÉE D'OUVERTURE
Banff*	Rimrock Resort Hotel	346	1993
Calgary	Hyatt Regency - Calgary	355	2000
Charlottetown**	Delta Prince Edward	211	1984
Edmonton	Sutton Place Hotel – Edmonton	313	1978
Halifax	Halifax Marriott Harbourfront	352	1985
Moncton	Delta Beauséjour	310	1972
Montréal	Le Westin Montréal	454	2009
Niagara Falls	Hilton Niagara Falls	500	2009
Ottawa	Minto Place Suite Hotel	417	1988
Québec	Loews le Concorde Québec	406	1974
Regina**	Delta Regina	274	1988
Saskatoon**	Radisson Hotel - Saskatoon	291	1984
Toronto	Toronto Marriott Downtown Eaton Centre	461	1991
Vancouver	Fairmont Pacific Rim	377	2010
Victoria	Hotel Grand Pacific	304	2001
Whistler	Westin Resort & Spa Whistler	419	2000
Winnipeg	Delta Winnipeg	393	1974

8. L'avenir de l'industrie touristique canadienne



Le marché touristique mondial s'avère une occasion remarquable de croissance économique pour le Canada. Des milliards de dollars et de nombreux emplois pourraient être générés au pays en attirant chez nous davantage de voyageurs internationaux. Toutefois, la situation actuelle fait en sorte que ces opportunités nous glissent entre les doigts, et ce sont nos concurrents qui en profitent.

Malgré un ralentissement économique observé à l'échelle du globe, le marché mondial du tourisme est en plein essor. Les voyages internationaux entre les divers pays constituent le quatrième secteur d'exportations en importance en ce qui a trait à la croissance dans l'économie mondiale. Cette année, un milliard de voyageurs internationaux ont dépensé un trillion \$ à l'extérieur de leur pays. Une telle croissance est en partie attribuable à certaines économies émergentes, alors que l'on constate une hausse significative du nombre de

voyageurs en provenance de la Chine, du Brésil, de l'Inde, de la Russie et du Mexique – tous des gens avides et en mesure d'explorer la planète.

Afin de pouvoir tirer profit d'une telle croissance sans précédent, le Canada se doit d'agir dès maintenant. La concurrence pour attirer chez soi cette manne de voyageurs internationaux est certes féroce. Pourtant, compte tenu du fait que nos ressources afin d'attirer davantage de visiteurs au pays ne cessent de s'amenuiser, nous traînons de l'arrière alors que les autres pays prennent les devants. En s'abrant dans le financement accordé à notre organisation nationale de promotion du tourisme au cours des dernières années – le budget de 2012 fut notamment amputé de près de 20 pour cent –, non seulement nous trouvons-nous à laisser filer une excellente opportunité de nous tailler une part importante d'un marché en croissance, mais nous permettons en plus à d'autres pays de prendre notre place.

Il est vrai qu'au premier coup d'œil, l'industrie touristique canadienne semble bien se tirer d'affaire. En 2011, on a vu la demande s'accroître de 7,4 pour cent. Toutefois, en observant la situation de plus près, on constate



une tendance passablement inquiétante : la réalité est que le Canada perd chaque année de plus en plus de visiteurs internationaux. Nous sommes passés du 7^e rang en termes des pays les plus visités au monde en 2002, au 18^e rang l'an dernier – ce qui représente une baisse totale de quatre millions du nombre de visiteurs internationaux.

De fait, la croissance observée au sein de notre industrie touristique au cours des dernières années est majoritairement attribuable aux visiteurs locaux, soit les citoyens canadiens. À titre d'exemple, sur les quelque 78,8 milliards \$ engendrés par le tourisme en 2011, seulement 20 pour cent provenait des voyageurs internationaux, comparativement à 33 pour cent en 2001. Quoi qu'il en soit, si nous avons connu une hausse globale de 7,4 pour cent, pourquoi devrait-on se soucier du fait que les visiteurs proviennent du Canada plutôt que des autres pays?

Le déclin du nombre de touristes internationaux au Canada constitue une mise en garde, à savoir que nos secteurs d'exportations s'affaiblissent. En tant que secteur d'exportation, le tourisme injecte annuellement 16 milliards \$ de plus dans notre économie – une somme provenant des visiteurs internationaux. Or, le fait de compter uniquement

sur les touristes locaux s'avère une stratégie risquée pour notre industrie. D'abord, en faisant fi du marché international, nous nous trouvons à négliger une source fort lucrative de croissance économique et d'investissements. Aussi, rien ne nous assure que notre marché local peut demeurer stable.

Tout comme c'est le cas pour les autres secteurs de notre économie, une diversification des marchés sources par l'entremise d'un accroissement du nombre de visiteurs internationaux ne fera que donner des reins plus solides à notre industrie touristique. Le fait de se fier aux touristes locaux pour combler le vide occasionné par l'absence de voyageurs internationaux n'est pas une stratégie sans risques, puisque les Canadiens privilégient de plus en plus les voyages à l'étranger plutôt que dans leur propre pays. En 2011, le déficit au compte des voyages du pays atteignait 15,9 milliards \$, ce qui signifie que les Canadiens ont dépensé davantage pour voyager ailleurs qu'ils n'ont dépensé chez eux.

L'industrie touristique canadienne subit les contrecoups de problèmes majeurs de nature structurelle, dont les impacts se constatent par une baisse du nombre d'arrivées internationales. Si nous continuons à faire la sourde oreille aux nombreux signes que les fondations mêmes de notre industrie s'effritent, nous nous trouverons à mettre en jeu une industrie de 78,8 milliards \$ et plus de 600 000 emplois.

HLT ADVISORY INC.

200-166, rue Pearl
Toronto (Ontario) M5H 1L3
www.hlta.ca

TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF CANADA

600-116, rue Lisgar
Ottawa (Ontario) K2P 0C2
www.tiac.travel

VISA CANADA

C.P. 124
Toronto (Ontario) M5H 3Y2
www.visa.ca