

L'ŒNOTOURISME AU CANADA



UN MESSAGE DE L'ASSOCIATION DES VIGNERONS DU CANADA

L'industrie vinicole canadienne sait comment laisser une impression à la fois agréable et durable. Dès les premiers instants où un visiteur planifie sa tournée des vignobles, l'anticipation est à son comble.

Visiteurs et voyageurs apprécient la facilité avec laquelle on peut utiliser des ressources en ligne pour planifier un séjour dans les régions vinicoles canadiennes. Aussi, une fois sur place, ces gens profitent de routes des vins bien tracées et de vignobles accueillants où les réservations à l'avance ne sont pas requises.

Nos quelque 550 vignobles sont situés dans les plus belles régions du pays, près d'aéroports internationaux. Ils sont tous pourvus d'infrastructures touristiques bien établies. Les amateurs de bonne chère adorent les repas offerts dans les restaurants de grande qualité situés à même les vignobles. De leur côté, les aventuriers apprécient la diversité des attractions et la beauté naturelle des régions vinicoles. Pas surprenant alors que plus de trois millions de personnes visitent chaque année les vignobles canadiens!

Il est plus que jamais temps de positionner le Canada en tant que destination mondiale pour les amateurs de vin et de gastronomie.

Dan Paszkowski, président-directeur général
Association des vignerons du Canada (AVC)

UN MESSAGE DE L'ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

L'AITC et l'AVC sont heureuses de vous présenter ce rapport sur l'importance et le potentiel de l'industrie œnotouristique au Canada. Le secteur touristique, dont les retombées atteignent les 88 milliards \$, emploie plus de 600 000 Canadiens dans toutes les régions du pays. Aussi, l'œnotourisme constitue un segment en croissance de l'industrie touristique. Chaque année, plus de trois millions de personnes dépensent près d'un demi-milliard de dollars lors de leurs visites des vignobles canadiens, injectant du même coup quelque 1,2 milliard \$ à l'activité économique liée au tourisme.

Partout dans le monde, le tourisme culinaire s'avère une tendance en croissance. Or, le Canada est fort bien positionné pour en tirer profit, grâce à ses vins de classe mondiale et ses vignobles à la fois attrayants et accessibles. Des études ont démontré que les voyages stimulent les échanges commerciaux. Ainsi, le fait d'amener les visiteurs internationaux à explorer nos extraordinaires régions vinicoles en Colombie-Britannique, Ontario, au Québec et en Nouvelle-Écosse s'avère non seulement bénéfique au tourisme, mais aussi aux exportations de cette industrie, dont la valeur se situe actuellement à 66 millions \$ annuellement.

Nous espérons certes que ce rapport saura bien démontrer les impacts et la portée de politiques touristiques concurrentielles.

Charlotte Bell, présidente-directrice générale
Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)

L'IMPORTANCE DE L'OENOTOURISME CANADIEN

IMPACT ANNUEL DE L'OENOTOURISME AU CANADA



3 M+ de visiteurs
des vignobles canadiens



Revenus directs de 476 M\$
provenant de l'oenotourisme



1,2 milliard \$ en activité
économique liée au tourisme



5 520 emplois directs
liés à l'oenotourisme

IMPACT ANNUEL DU TOURISME ET DES VOYAGES AU CANADA



88,5 milliards \$
en activité économique



17,2 milliards \$
en revenus d'exportations
(1^{er} – secteur des exportations de services)



9,6 milliards \$
en revenus pour le
gouvernement fédéral



627 000 emplois
207 000 pour les jeunes
(moins de 25 ans)

SURVOL DE L'INDUSTRIE VINICOLE CANADIENNE

1 600 VIGNERONS;
30 000 ACRES

En moyenne, 1 BOUTEILLE de vin
canadien représente un impact
ÉCONOMIQUE DE 31 \$

4 PRINCIPALES RÉGIONS
VINICOLES : Colombie-Britannique,
Ontario, Québec et Nouvelle-Écosse

IMPACT ÉCONOMIQUE DE 6,8 MILLIARDS \$; 1,2 MILLIARD \$ EN REVENUS FÉDÉRAUX/PROVINCIAUX

550 VIGNOBLES

31 000 EMPLOIS

66 M\$ en EXPORTATIONS

LES VOYAGES STIMULENT LES ÉCHANGES COMMERCIAUX

Les voyages font en sorte que les visiteurs ont une plus grande familiarité avec la culture, les coutumes et les régions d'un pays. Ils permettent aussi d'exposer ces visiteurs à de nouveaux produits et, de ce fait, à en stimuler la demande et l'attrait à l'étranger.

Les vignobles canadiens cherchent activement à établir des relations solides et durables avec les touristes grâce notamment à leurs salles de dégustation, favorisant ainsi une hausse de la demande pour les vins canadiens partout au pays et ailleurs dans le monde.

Une étude récente menée par Deloitte a révélé que chaque hausse de **1 % des arrivées au Canada se traduit par une hausse de 817 millions \$ des exportations canadiennes.**



HAUSSE DE 1 % DES
ARRIVÉES AU CANADA



HAUSSE DE 817 M\$ DES
EXPORTATIONS CANADIENNES

ÉTUDE DE CAS : VISITEURS CHINOIS ET OENOTOURISME



TOURISME CHINOIS AU CANADA

- Les touristes chinois ont effectué plus de 100 millions de voyages internationaux en 2014, ce qui en fait le plus important marché émetteur de touristes au monde
- Le Canada s'est vu accorder le statut de destination approuvée par la Chine en 2010*
- La Chine constitue le 4e marché touristique le plus important pour le Canada; plus de 440 000 visiteurs y dépensent plus de 1 milliard \$ annuellement
- Toute proportion gardée, les touristes chinois dépensent davantage pour des achats au détail que tous les autres touristes étrangers
- La ressource média en ligne destinée aux Chinois offerte par la Commission canadienne du tourisme recense plus d'un million de visionnements de la vidéo sur les vins canadiens

*Permet aux agents de voyage chinois d'organiser des voyages de groupes en partenariat avec des agents approuvés opérant dans le pays désigné.

VISITEURS CHINOIS ET VIN DE GLACE

- Les touristes chinois préfèrent les produits vinicoles haut de gamme : premier marché d'exportation des vins de glace canadiens – évalué à 6,7 M\$ en 2014
- Selon la Commission canadienne du tourisme, le vin de glace canadien compte parmi les 3 principaux cadeaux que les visiteurs chinois ramènent dans leur pays

LES VISITEURS CHINOIS À INNISKILLIN, ONTARIO

- 10 % de tous les visiteurs du vignoble proviennent de la Chine
- 90% d'entre eux achètent du vin de glace après leur visite des lieux
- Achats moyens au vignoble : 500 \$ par groupe de 2 à 10 personnes
- Plus susceptibles d'effectuer des achats de 1 000 à 3 000 \$ que tout autre segment de visiteurs

OENOTOURISME : L'AVANTAGE CONCURRENTIEL DU CANADA

EXPÉRIENCE DE CLASSE MONDIALE



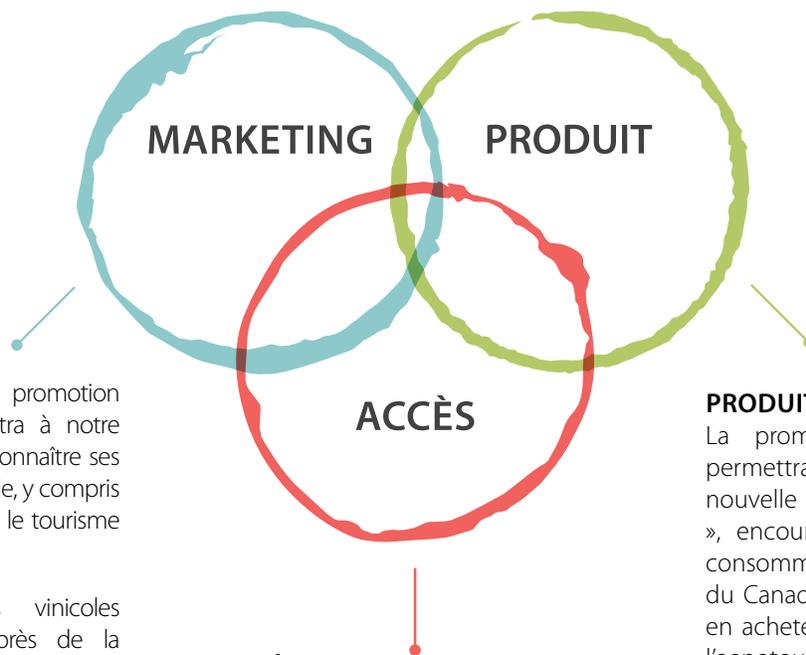
PRODUIT DE CLASSE MONDIALE

1 000+
MÉDAILLES

Les vins canadiens se voient décerner annuellement plus de 1 000 prix et récompenses – les vins issus de notre climat frais s'illustrent partout dans le monde!

PRÉPARER L'AVENIR

BARRIÈRES



MARKETING

Une stratégie nationale de promotion solidement élaborée permettra à notre industrie touristique de faire connaître ses produits partout dans le monde, y compris un volet sur l'œnotourisme et le tourisme culinaire.

La plupart des régions viticoles canadiennes sont situées près de la frontière canado-américaine. Il en résulte ainsi un solide potentiel d'attirer chez nous un nombre de plus en plus important d'Américains friands d'œnotourisme et de tourisme culinaire.

L'industrie accueille avec enthousiasme l'appui du gouvernement envers *Accueillir l'Amérique*, la proposition d'investissement conjoint de l'AITC visant à financer une campagne promotionnelle nationale destinée au marché américain.

PRODUIT

La promotion des vins canadiens permettra d'accroître la notoriété de la nouvelle « marque de vins canadiens », encourageant du même coup les consommateurs à découvrir les vins du Canada lors d'une sortie au resto, à en acheter en magasin et à profiter de l'œnotourisme au pays.

La consommation de vin au Canada demeurant en hausse, des efforts ciblés afin de soutenir les vignobles canadiens désirant investir dans leurs infrastructures et leurs installations permettront de les rendre davantage concurrentiels. Il en résultera une hausse de leurs ventes, de leur rentabilité et de l'activité touristique.

ACCÈS

Des taxes et frais élevés rendent dispendieux le transport aérien au Canada.

Les visiteurs doivent se soumettre aux exigences complexes du pays en matière de documentation de voyage requise.

Les lois sur les déplacements du vin entre les provinces sont désuètes, fragmentées et très restrictives.

OPPORTUNITÉS	ENJEUX	OBJECTIFS
<p>Le tourisme est le 4e secteur d'activité connaissant la plus importante croissance au monde</p> <p>1 milliard de voyageurs internationaux = 1 trillion \$ en revenus</p> <p>Le taux de croissance des arrivées mondiales se situait à 4,4 % en 2014</p> <p>Les voyageurs internationaux dépensent davantage et séjournent plus longtemps que les voyageurs domestiques – et les amateurs d'œnotourisme et de tourisme culinaire dépensent encore davantage!</p>	<p>Croissance au ralenti : taux d'arrivées au Canada en 2014 = 3,2 %</p> <p>Trop grande dépendance envers les visiteurs domestiques</p> <p>Forte concurrence de la Californie, de la France, de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande afin d'attirer les amateurs d'œnotourisme et de tourisme culinaire</p>	<p>AITC: Accroître les visites internationales de 5 % annuellement</p> <p>AVC: Accroître le nombre de visiteurs dans les vignobles de 15 % pour atteindre 3,5 M d'ici 2020 = 200 M\$ en revenus touristiques directs additionnels</p> <p>AVC: Soutenir l'œnotourisme international en tant que façon de stimuler une demande soutenue pour le vin au niveau mondial</p>



« LE TOURISME GASTRONOMIQUE
[OENOTOURISME ET TOURISME
CULINAIRE] EST UN PHÉNOMÈNE
LOCAL À PORTÉE UNIVERSELLE
QUI SE TROUVE DÉFINITIVEMENT
EN MODE CROISSANCE; SON
IMPACT EST POSITIF TANT SUR
L'ÉCONOMIE QUE SUR L'EMPLOI ET
LE PATRIMOINE LOCAL... »

ORGANISATION MONDIALE DU
TOURISME DES NATIONS UNIES
(OMTNU)