Naviguer

Nouvelles directions pour le secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs

Volume 3 | Hiver 2011

Dans ce numéro

- Situation de l'industrie touristique
- Économie et tourisme
- Tendances relatives au comportement des voyageurs

Rapport spécial

- Voyage hybride
- Aéroports frontaliers américains
- Turquie

Deloitte.

TIAC AITC

TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

Contenu

Naviguer

Voici la troisième de nos publications semestrielles *Naviguer*. Chaque numéro permet de prendre le pouls de l'industrie canadienne du tourisme, de l'accueil et des loisirs, et met en lumière les tendances futures. Chaque numéro permet aussi d'explorer un sujet chaud qui a une influence marquée sur l'industrie.

Collaborateurs

Deloitte

Ryan Brain
Maureen Convery
Ryan DesRoches
Nick Lane
Claudia Nakhla
Matt Shadbolt
Kristina Valentini

TIAC

Kevin Desjardins
David Goldstein

Ipsos

David Pierzchala

1 Que nous réserve l'avenir?

2 Pouls de l'industrie touristique

6 Économie et tourisme

11 Quelles seront les destinations des Canadiens en 2012?

14 Qu'est-ce qui pointe à l'horizon? Le voyage hybride

17 L'enjeu des aéroports frontaliers américains

20 La Turquie devient la nouvelle destination en vogue

24 Méthode

Que nous réserve l'avenir?

Volatilité et incertitude seront les mots d'ordre de notre saison de voyage cet hiver. Les arrivées et les recettes générées ont été acceptables pendant la première partie de 2011, mais l'instabilité économique mondiale changera sûrement la fréquence des voyages à destination et à l'intérieur du Canada à l'approche de 2012. La crainte d'une récession à double creux continue de faire la une des médias en raison des préoccupations croissantes liées à la dette européenne. Même si l'économie canadienne demeure relativement solide, le pays n'est pas à l'abri des conditions économiques mondiales et le niveau de confiance des voyageurs internationaux nous touche tous directement.

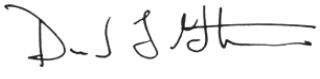
La bonne nouvelle : les voyages internationaux, à destination et à l'intérieur du Canada, ont été fréquents pendant les douze mois qui se sont terminés en juin. Les arrivées au Canada ont augmenté de 8 %, stimulées par la hausse de 12 % des voyages à l'intérieur du pays. Les marchés émergents continuent de se démarquer et sont nos marchés sources qui affichent la croissance la plus rapide. Le nombre de voyageurs au Canada en provenance de la Chine, de l'Inde et du Brésil augmente à un rythme fulgurant, tandis que celui des voyageurs en provenance des États-Unis et des marchés européens arrivés à maturité décline. Les recettes ont augmenté de 2,8 %, encore une fois grâce aux marchés à l'extérieur des États-Unis. Les Canadiens montrent aussi des signes encourageants quant à leurs intentions de voyage, et l'on s'attend à une augmentation des voyages à l'intérieur du Canada et vers d'autres marchés au cours de l'année à venir. Sur le plan négatif, les dépenses de voyage des Canadiens continuent de surpasser les recettes générées par les visiteurs internationaux, ce qui augmente le déficit touristique du Canada. D'ailleurs, ce déficit est l'un des plus élevés parmi les destinations de voyage les plus populaires.

De nombreuses personnes dans le secteur continuent d'être préoccupées, et avec raison, par les prévisions de voyage à court et à moyen terme à l'intérieur et à l'extérieur du Canada. Dans cette édition de *Naviguer*, nous allons examiner la relation historique entre la croissance économique et les voyages au Canada à partir de nos marchés sources les plus performants. Les prévisions de croissance du PIB semblent indiquer que le nombre de voyageurs en provenance des États-Unis et d'Europe va continuer à diminuer, le marché des voyages intérieurs va demeurer relativement solide et la majorité des voyageurs internationaux au Canada proviendront de pays tels que la Chine, l'Inde et le Brésil. Nous examinerons aussi la tendance de plus en plus populaire du voyage hybride, défini comme le fait d'associer le voyage personnel et le voyage d'affaires, et nous discuterons de l'utilisation croissante des aéroports américains frontaliers pour se rendre au Canada ou en partir. Finalement, nous dresserons le profil de la Turquie en tant que destination en vogue qui sera à surveiller à mesure que la concurrence pour attirer les voyageurs continuera de s'intensifier.

Nous espérons que notre édition hivernale de *Naviguer* vous plaira alors que nous nous préparons pour une saison touristique qui pourrait être semée d'embûches. Comme toujours, vos commentaires et vos suggestions sont les bienvenus.

Cordialement,

Associé et leader national
Tourisme, accueil et loisirs
Deloitte



David Goldstein
Président et chef de la direction
Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)

Pouls de l'industrie touristique

Les indicateurs tendent vers une amélioration – quoique faible – de l'industrie du tourisme. Au cours des six derniers mois, le nombre d'arrivées internationales et canadiennes a augmenté, et nos sondages sur les intentions de voyage indiquent une croissance modeste pour l'année qui vient.

- À l'échelle internationale, un certain nombre d'indicateurs touristiques continuent de présenter une tendance positive. Les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5 % en date de juin, à la suite de solides recettes mondiales, en hausse de 8 % en 2010.

- Au Canada, les arrivées ont progressé de 8 %, alimentées par l'augmentation continue du tourisme intérieur, en hausse de 12 % en date de juin. Les visites en provenance des États-Unis continuent de fléchir lentement, alors que les visites de tous les autres pays ont connu une augmentation modérée de 3,7 %. De façon générale, les recettes ont également augmenté modestement de 2,8 %.

- Les principaux indicateurs de rendement du secteur canadien de l'accueil (souvent utilisé pour évaluer la performance de l'industrie) sont stables ou en légère progression. Les taux d'occupation ont augmenté, mais le taux quotidien moyen et le revenu par chambre disponible (RCD) posent un défi plus grand.

- Fait encourageant, les intentions de voyage semblent positives. Selon un sondage mené auprès de voyageurs canadiens, les voyages personnels et les voyages d'affaires devraient augmenter au cours des 12 prochains mois.

Le pouls de l'industrie touristique

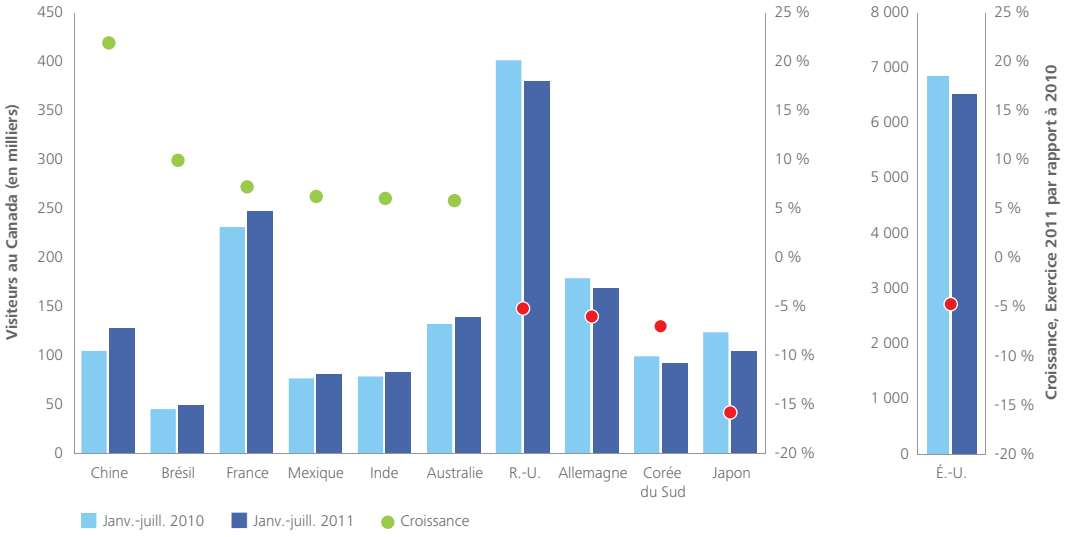
Aperçu de l'industrie – International	
Arrivées de touristes internationaux – Les 6 derniers mois, en date de juin 2011	440M (+5 %)
Recettes touristiques à l'échelle mondiale (2010)	920 G$ CA (+8,0 %)
Déficit touristique international du Canada – Les 12 derniers mois, en date de juin 2011	15,33 G$ (+18 %)
Aperçu de l'industrie – Canada	
Arrivées de touristes canadiens – Les 12 derniers mois, en date de juin 2011	
Canada	57,31 M (+12,3 %)
États-Unis	19,75 M (-2,0 %)
Tous les autres pays	4,47 M (+3,7 %)
Total	**81.525M (+8.0 %)**
Recettes touristiques à l'échelle canadienne – Les 12 derniers mois, en date de juin 2011	
États-Unis	7 181 M$ (+1,74 %)
Tous les autres pays	9 073 M$ (+3,70 %)
Total	**16 254 M$ (+2,8 %)**
Hébergement	
Hébergement – Les 12 derniers mois, en date d'août 2011	
Taux d'occupation	73,2 % (+2,5 %)
Revenu par chambre disponible (RCD)	96,85 $ (-1,6 %)
Taux quotidien moyen	132,39 $ (-0,8 %)
Perspectives des voyageurs*	
Pourcentage des répondants au sondage qui estiment plus probable ou autant probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour des vacances personnelles cette année	
Au Canada	88 % (par rapport à 86 %)
Aux États-Unis	76 % (par rapport à 68 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	56 % (par rapport à 49 %)
Pourcentage des répondants au sondage qui estiment plus probable ou autant probable que l'an dernier de se rendre à une destination précise pour un voyage d'affaires cette année	
Au Canada	80 % (par rapport à 76 %)
Aux États-Unis	66 % (par rapport à 65 %)
À l'extérieur de l'Amérique du Nord	53 % (par rapport à 47 %)

* Les pourcentages entre parenthèses représentent les réponses du sondage *Naviguer* de l'été 2011

Sources : UNWTO, Statistique Canada, Smith Travel Research, Ipsos

Les marchés émergents stimulent la croissance des arrivées

Voyages au Canada en provenance des principaux marchés internationaux
Exercice juillet 2011 par rapport à 2010



Source : Commission canadienne du tourisme

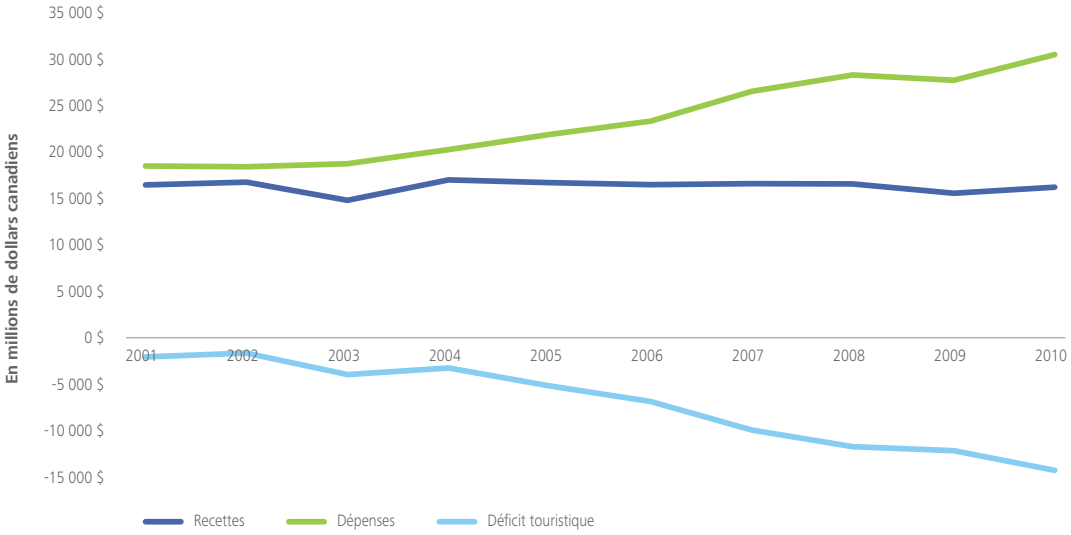
- L'écart se creuse entre la croissance des arrivées en provenance des marchés sources établis du Canada et celle en provenance des marchés émergents.

- Bien que les États-Unis demeurent le principal marché source du Canada, les visiteurs américains se font de plus en plus rares. Le nombre de visiteurs en provenance des autres grands marchés comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon a également reculé de janvier à juillet 2011. La France et l'Australie sont l'exception à la règle : les arrivées en provenance de ces pays ont augmenté pendant la même période.

- Les marchés émergents contribuent à alimenter la croissance des arrivées au Canada, sous l'impulsion de la Chine, suivie du Brésil, du Mexique et de l'Inde.

Le déficit touristique s'amplifie, les Canadiens dépensent davantage à l'étranger

Recettes touristiques canadiennes (provenant des étrangers), dépenses (effectuées par des Canadiens) et déficit touristique



Source : Statistique Canada

- Depuis 2001, les recettes touristiques totales (provenant de voyageurs de l'extérieur du Canada) sont relativement stables, n'ayant reculé qu'en 2003 et en 2009.

- Pendant ce temps, les Canadiens continuent de dépenser davantage à l'étranger, d'où un déficit touristique qui s'est accru considérablement au cours des dix dernières années, atteignant près de 1 % du PIB nominal en 2010.

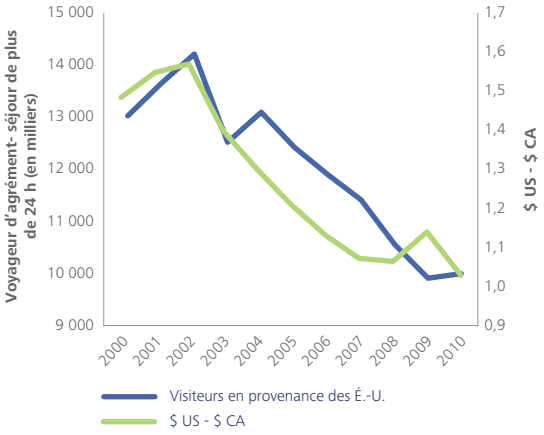
Économie et tourisme

À l'instar des marchés mondiaux, l'industrie du voyage fluctue. Les taux de change et la croissance du PIB influenceront assurément les voyages totaux en provenance des principaux marchés du Canada, plus particulièrement les États-Unis, la France et l'Allemagne. Les prévisions de croissance économique les plus optimistes proviennent de marchés émergents comme la Chine, le Brésil et l'Inde, qui pourraient bien être la planche de salut de l'industrie.

Les économies mondiale et canadienne traversent de nouveau une période de grande instabilité. Le problème de la dette européenne et les prévisions de ralentissement économique, voire de récession à double creux, inquiètent visiblement les investisseurs.

L'industrie du tourisme, de l'accueil et des loisirs a toujours été indissociable de l'économie, de la conjoncture, notamment du taux de change, de la croissance économique (celle du PIB), et de la confiance des consommateurs influençant directement le choix de destination des voyageurs ou celui de faire un voyage ou non.

Visiteurs en provenance des États-Unis



- Le nombre de visiteurs américains a chuté au cours des dix dernières années, tandis que le dollar canadien s'appréciait.

- Il existe sans équivoque une relation étroite entre le huard et les voyages des Américains au Canada, suivant la notion selon laquelle les voyages à faible distance sont relativement sensibles aux prix.

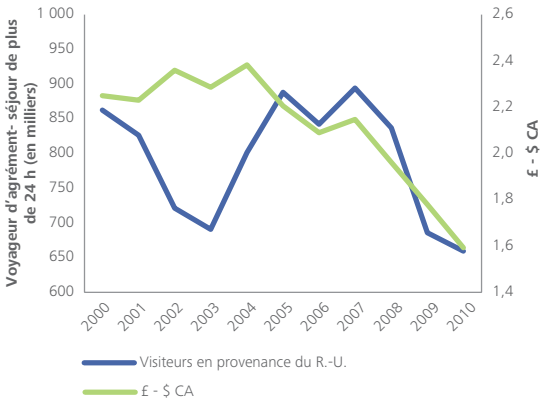
- Le déclin des visiteurs américains s'explique aussi par deux facteurs importants; les répercussions du 11 septembre et les mesures de sécurité subséquentes aux frontières.

La relation est plus faible dans le cas des arrivées européennes et des voyages à grande distance

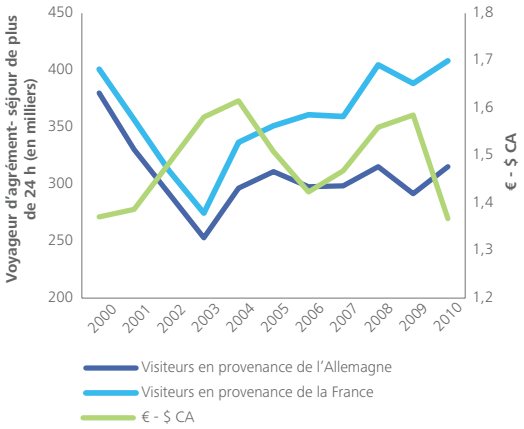
- Les marchés sources à grande distance comme le Royaume-Uni, l'Allemagne et la France semblent moins sensibles aux taux de change.
  - La livre anglaise et l'euro se sont appréciés en 2001 et 2002, même si le nombre de visiteurs en provenance du Royaume-Uni, de l'Allemagne et de la France a chuté dans la foulée du recul du secteur, après les attentats du 11 septembre 2001 et l'épidémie de SRAS en 2003.
  - En revanche, en 2010, le nombre d'arrivées en provenance de la France et de l'Allemagne a augmenté malgré la dépréciation de l'euro.

- Les arrivées en provenance de ces marchés européens ont de toute évidence été touchées par l'effet d'entraînement de chocs internationaux comme les attentats du 11 septembre (2001), le SRAS (2003) et la plus récente récession mondiale (2008-2009).

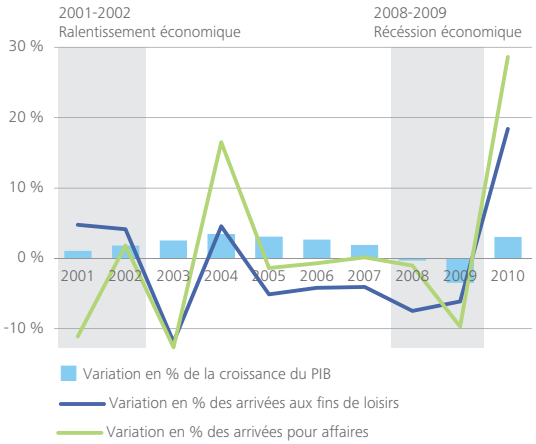
Visiteurs en provenance du Royaume-Uni



Visiteurs en provenance de l'Allemagne
Visiteurs en provenance de la France



Croissance du PIB américain par rapport à la croissance des arrivées



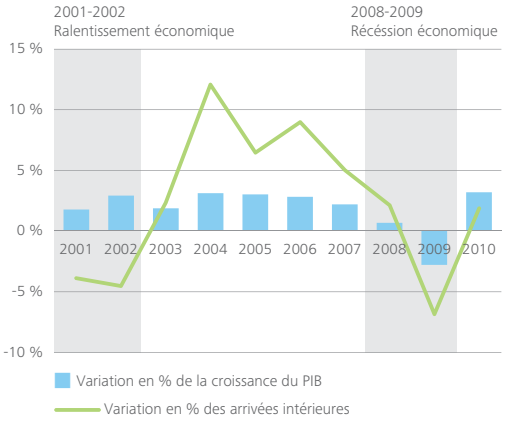
Source : Economist Intelligence Unit, Commission canadienne du tourisme

- De la même façon, la croissance du PIB a un effet évident sur les arrivées en provenance des États-Unis. Il existe une corrélation étroite entre la croissance du PIB et les arrivées aux fins de loisirs ou pour affaires en provenance des États-Unis et du Canada.

- La corrélation est aussi nette lorsqu'il s'agit de marchés sources à grande distance. Les arrivées d'outre-mer pour affaires en provenance du Royaume-Uni, de l'Allemagne, de la France et du Japon ont été les plus touchées pendant la récession de 2008-2009, reculant de 15 % à 28 % (voir l'annexe).

- Les arrivées pour affaires sont également plus instables lors d'une reprise économique liée à des périodes suivant directement une récession, affichant une croissance à deux chiffres dans tous les marchés, à l'exception du Royaume-Uni (voir le tableau A de l'annexe).

Croissance du PIB du Canada par rapport à la croissance des arrivées



Source : Economist Intelligence Unit, Commission canadienne du tourisme

- Les arrivées intérieures ont également été touchées par le ralentissement économique du début des années 2000 et la plus récente récession de 2008-2009, enregistrant une croissance négative au cours des deux périodes. Les arrivées intérieures ont cependant moins reculé que celles des marchés sources internationaux.

Les taux de change et la croissance du PIB influenceront les arrivées

- Les prévisions indiquent que les monnaies de la plupart des marchés prioritaires du Canada s'apprécieront en regard du dollar canadien entre 2012 et 2015, le Royaume-Uni, la Chine et l'Inde étant les exceptions. Cependant, comme il a déjà été mentionné, le taux de change semble influer davantage sur le tourisme à faible distance (notamment en provenance des États-Unis) que sur le tourisme à grande distance.

- Plus important encore, les prévisions de croissance du PIB varient considérablement pour les trois prochaines années. On prévoit une croissance très faible de marchés comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne. En revanche, les marchés émergents comme le Brésil, la Chine et l'Inde devraient connaître une croissance économique beaucoup plus positive.

- Toutes choses étant égales par ailleurs, cette tendance nous incite à établir les prévisions suivantes :
  - Les arrivées en provenance des États-Unis demeureront un défi étant donné la stabilité du taux de change et la croissance modeste du PIB prévues.
  - Les marchés européens établis devront encore relever plusieurs défis, notamment le fait que les prévisions de PIB figurent parmi les plus faibles des marchés sources du Canada.
  - Les marchés émergents comptent parmi les marchés sources connaissant la progression la plus rapide aujourd'hui, et leur croissance économique prévue est la plus solide jusqu'en 2015.

Ordre croissant d'arrivées

	Taux de change (unités de monnaie locale : $ CA – moyenne annuelle)					PIB réel (unités de monnaie locale)				
Pays/région	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**TCAC (2012-2015)**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**TCAC (2012-2015)**
Canada	s,o,	s,o,	s,o,	s,o,	s,o,	1 380	1 414	1 449	1 485	2,5 %
États-Unis	1,00	1,00	1,02	1,03	0,9 %	13 582	13 887	14 236	14 587	2,4 %
Royaume-Uni	0,67	0,66	0,65	0,65	-1,4 %	1 338	1 361	1 376	1 402	1,6 %
France	0,74	0,78	0,83	0,81	3,2 %	1 822	1 852	1 885	1 920	1,8 %
Allemagne	0,74	0,78	0,83	0,81	3,2 %	2 453	2 487	2 525	2 568	1,5 %
Australie	1,01	1,11	1,15	1,18	5,2 %	1 370	1 415	1 461	1 508	3,3 %
Chine	6,23	5,99	5,98	5,86	-2,0 %	30 666	33 224	35 907	38 801	8,2 %
Japon	77,10	80,00	83,67	86,60	3,9 %	552	559	566	573	1,3 %
Corée du Sud	1 063,72	1 055,00	1 066,33	1 077,32	0,4 %	1 126 646	1 171 822	1 217 246	1 266 249	4,0 %
Inde	45,15	43,40	43,57	43,30	-1,4 %	61 806	66 962	72 459	78 677	8,4 %
Mexique	12,55	12,67	13,08	13,38	2,2 %	9 391	9 729	10 076	78 677	3,5 %
Brésil	1,64	1,72	1,81	1,90	5,0 %	1 191	1 247	1 309	1 368	4,7 %

Source : Economist Intelligence Unit

Parmi les majeures destinations touristiques internationales, le déficit touristique canadien est l'un des plus élevés en ce qui a trait au PIB

Au sein des grands marchés touristiques, seuls la Chine, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Russie et le Canada ont subi des déficits touristiques en 2010. Le déficit touristique du Canada était le deuxième plus élevé avec -0,9 % du PIB, juste derrière l'Allemagne avec -1,3 % du PIB.

Pays	Arrivées en 2010 (en millions)	Recettes de voyage en 2010 (en G$ CA)	Dépenses de voyage en 2010 (en G$ CA)	Balance touristique en 2010 (recettes - dépenses) (en G$ CA)	PIB en 2010 (en G$ CA)	Balance touristique en % du PIB en 2010
France	76,8	46,2 $	39,3 $	6,90 $	2 557 $	0,27 %
États-Unis	59,7	103,2 $	75,3 $	27,90 $	14 491 $	0,19 %
Chine	55,7	45,7 $	54,8 $	(-9,10 $)	5 911 $	(-0,15 %)
Espagne	52,7	52,5 $	16,8 $	35,70 $	1 406 $	2,50 %
Italie	43,6	38,79 $	27,1 $	11,69 $	2 049 $	0,57 %
Royaume-Uni	28,1	30,4 $	48,5 $	(-18,10 $)	2 244 $	(-0,81 %)
Turquie	27,0	20,8 $	4,8 $	16,00 $	732 $	2,20 %
Allemagne	26,9	34,6 $	77,5 $	(-42,90 $)	3 280 $	(-1,30 %)
Malaisie	24,6	17,82 $	7,9 $	9,92 $	237 $	4,20 %
Mexique	22,4	11,87 $	7,3 $	4,57 $	1 032 $	0,44 %
Australie	22,0	30,1 $	22,5 $	7,60 $	1 231 $	0,62 %
Ukraine	21,2	3,79 $	3,7 $	0,09 $	138 $	0,65 %
Russie	20,3	20,27 $	26,5 $	(-6,23 $)	1 476 $	(-0,42 %)
Hong Kong	20,1	20,1 $	17,5 $	2,60 $	225 $	1,20 %
Canada	16,1	16,2 $	30,5 $	(-14,30 $)	1 573 $	(-0,90 %)

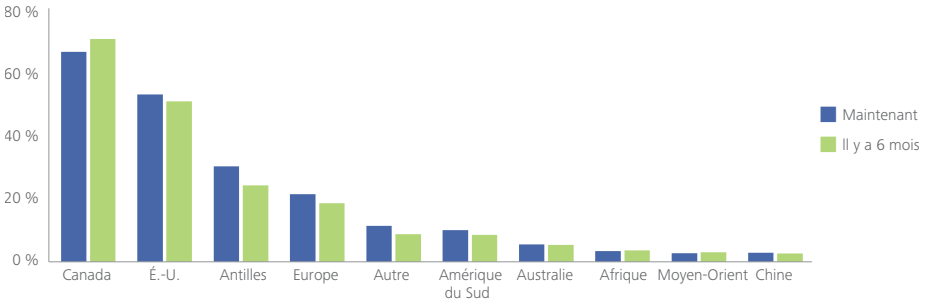
Source : UNWTO World Tourism Barometer – Volume 9 – April 2011, Economist Intelligence Unit

Quelles seront les destinations des Canadiens en 2012?

De nombreux Canadiens prévoient un voyage dans les Antilles, que ce soit pour un séjour de courte ou de longue durée. Et la beauté majestueuse de Vancouver attire les voyageurs canadiens et internationaux.

Les Canadiens choisissent les principales destinations pour les longs séjours

Quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de quatre nuits ou plus aux destinations suivantes au cours des 12 prochains mois?



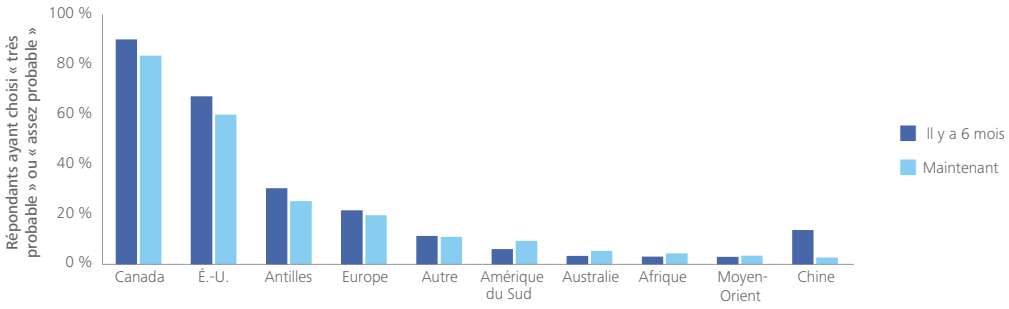
Source : Ipsos ; n = 1 007

Les Canadiens interrogés ont indiqué qu'ils étaient plus susceptibles d'opter pour les principales destinations pour de longs séjours :

- Les intentions de voyage sont en hausse pour ce qui est des séjours aux États-Unis, dans les Antilles, en Europe et en Amérique du Sud.
- Le voyage au Canada enregistre une légère baisse.
- Il n'y pas de changement en ce qui concerne les intentions de voyage pour de longs séjours en Australie, en Afrique, en Chine et au Moyen-Orient.

Les courts séjours sont en hausse

Quelle est la probabilité que vous preniez des vacances de une à trois nuits aux destinations suivantes au cours des 12 prochains mois?



Source : Ipsos ; n = 1 007

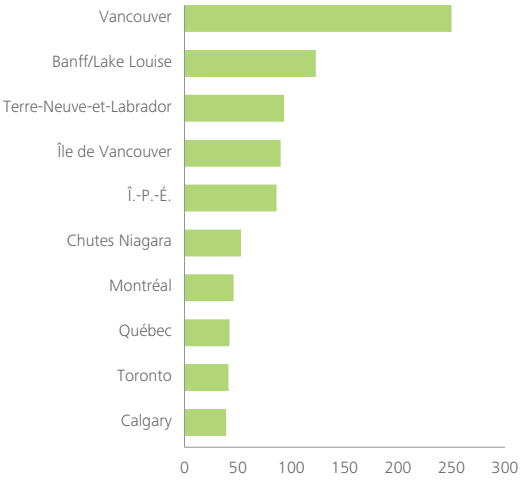
Les répondants ont indiqué qu'ils étaient plus susceptibles d'opter pour les principales destinations pour de courts séjours :

- Les intentions de voyage sont en hausse pour ce qui est de l'Amérique du Nord, des Antilles, l'Europe et la Chine.
- Sans surprise, les intentions de voyage vers le Moyen-Orient sont en baisse, étant donné les turbulences politiques qui secouent actuellement la plus grande partie de la région.

Les montagnes et les îles du Canada l'emportent sur nos grandes villes

Quand vient le temps de choisir leur destination canadienne préférée, les Canadiens ont indiqué être attirés par la beauté ou l'aspect agréable des paysages et des lieux naturels. Vancouver, Banff/Lake Louise, Terre-Neuve-et-Labrador l'emportent ainsi sur les charmes de Montréal, Toronto et Québec.

Destination préférée des répondants si le temps et l'argent n'étaient pas des critères

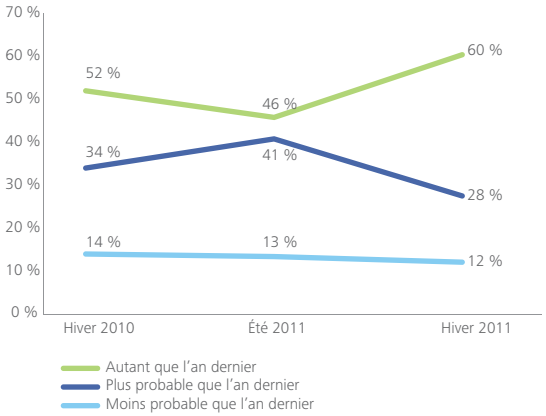


Source : Ipsos ; n = 1 007

Selon un sondage mené auprès de voyageurs internationaux en 2010 par la Commission canadienne du tourisme, les visiteurs internationaux partagent les mêmes goûts. Les visiteurs effectuant des séjours de plus de 24 heures en provenance des cinq grands marchés sources internationaux du Canada ont indiqué que la première raison qui les motivait à visiter le pays était la beauté des paysages. La visite des parcs naturels et des zones protégées figurait également parmi les principales raisons citées.

Le tourisme intérieur aux fins de loisirs reste stable…

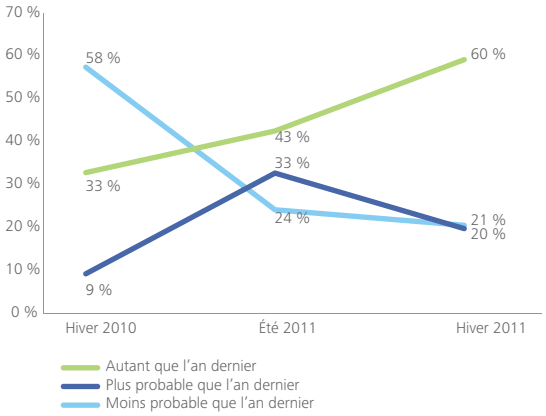
Quelle est la probabilité que vous voyagiez au Canada dans le cadre de vacances personnelles au cours des 12 prochains mois?



Source : Ipsos ; n = 1 007

- Les voyages d'affaires intérieurs semblent également se stabiliser, une majorité de répondants indiquant qu'il est autant probable que l'an dernier qu'ils voyagent au Canada au cours de la prochaine année.

Quelle est la probabilité que vous voyagiez au Canada dans le cadre de voyages d'affaires au cours des 12 prochains mois?



Source : Ipsos ; n = 238

Qu'est-ce qui pointe à l'horizon?

Le voyage hybride

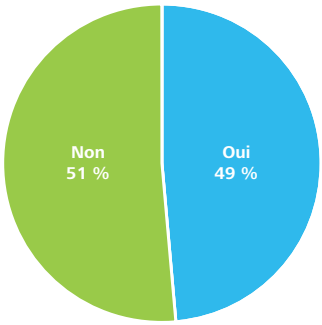
De plus en plus de Canadiens constatent les avantages – tant du point de vue des coûts que du temps – de combiner voyage d'affaires et voyage personnel.

Le voyage hybride – défini comme le fait d'associer voyage personnel et voyage d'affaires – semble être en progression, les voyageurs cherchant de nouveaux moyens de réduire les coûts et de maximiser le temps passé loin de la maison.

Compte tenu de l'incertitude économique actuelle et du ralentissement des intentions de voyage, le voyage hybride devrait connaître une popularité croissante, offrant aux exploitants une occasion de développer des offres personnalisées alléchantes pour ce segment de personnes à l'horaire chargé.

La moitié des voyageurs d'affaires associent voyage personnel et voyage affaires

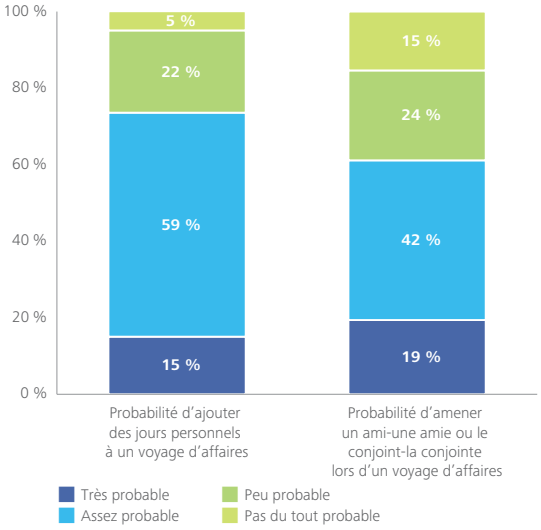
Avez-vous déjà associé voyage d'affaires et voyage personnel?



Source : Ipsos ; n = 115

Les adeptes du voyage hybride voyagent plus souvent avec un compagnon

Quelle est la probabilité que vous ajoutiez des jours personnels à un voyage d'affaires/que vous ameniez un ami-une amie ou votre conjoint-conjointe?

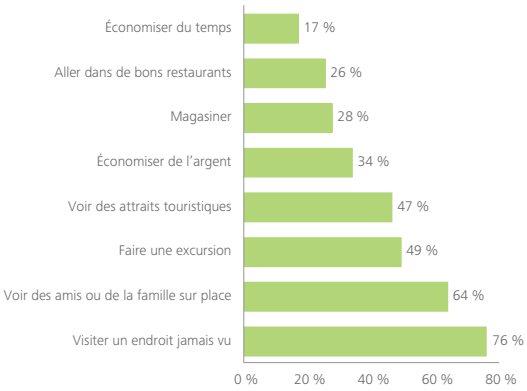


Source : Ipsos ; n = 115

- Près de 74 % des répondants ont indiqué qu'il était assez ou très probable qu'ils ajoutent des jours personnels à un voyage d'affaires.
- Plus de 61 % ont indiqué qu'il était assez ou très probable qu'ils amènent avec eux un ami-une amie ou leur conjoint-conjointe.
- Seulement 15 % des répondants ont dit qu'il n'était pas du tout probable qu'ils amènent avec eux un ami-une amie ou leur conjoint-conjointe lors d'un voyage hybride.

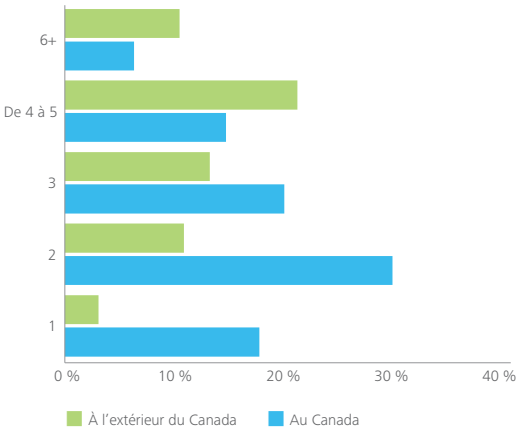
Quel est l'attrait?

Quelles sont les raisons qui vous motiveraient à ajouter des journées personnelles à un voyage d'affaires?



Source : Ipsos ; n = 115

En moyenne, combien de journées personnelles ajoutez-vous à vos voyages d'affaires au Canada/ à l'étranger?

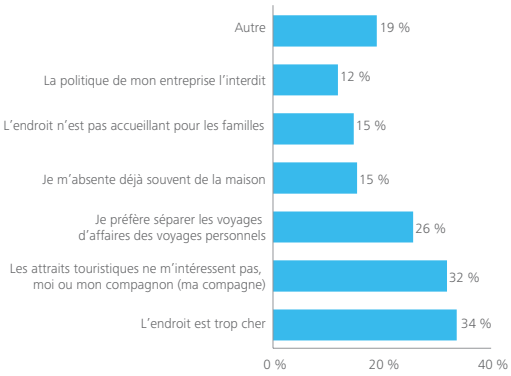


Source : Ipsos ; n = 115

Les voyageurs ont tendance à prendre plus de journées personnelles quand ils voyagent pour affaires à l'extérieur du Canada que lorsqu'ils voyagent au Canada. En effet, plus de 30 % des répondants ajoutent plus de quatre jours à un voyage hybride international.

Les principaux facteurs de dissuasion?

Quel est le principal facteur qui vous dissuade d'associer voyage personnel et voyage d'affaires?



Source : Ipsos ; n = 115

L'enjeu des aéroports frontaliers américains

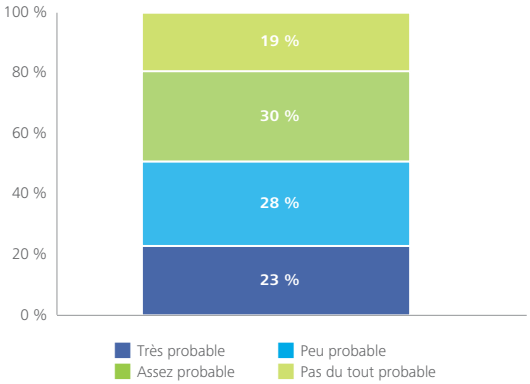
Plus d'un quart des voyageurs canadiens interrogés ont traversé la frontière pour prendre un vol en partance d'un aéroport américain dans le but d'économiser en moyenne plus de 300 $ par personne. Il s'agit d'une mauvaise nouvelle pour l'industrie aérienne du Canada et pour toute l'économie canadienne.

De plus en plus de Canadiens voyagent à partir d'un aéroport frontalier américain et renoncent à prendre un vol en partance d'un aéroport canadien pour économiser sur le prix de leur billet. En moyenne, les Canadiens économisent plus de 300 $ en traversant la frontière.

Les aéroports frontaliers américains offrent aux voyageurs canadiens et internationaux plus de choix et de meilleurs tarifs et ils intensifient leurs efforts publicitaires pour attirer encore plus de voyageurs.

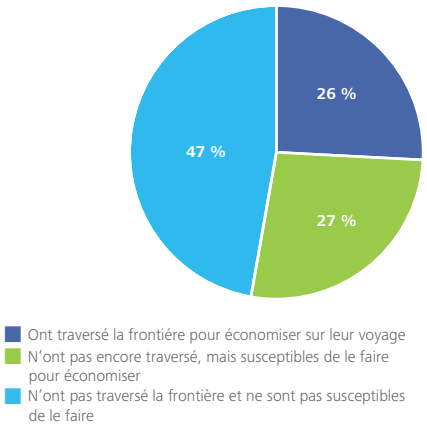
La croissance des voyages en partance des aéroports frontaliers américains fait ressortir les inconvénients structurels associés aux prix des vols en provenance ou à destination du Canada, et représente aussi un avantage économique perdu pour le tourisme canadien.

Quelle est la probabilité que vous traversiez la frontière américaine pour économiser sur le prix d'un vol?



Source : Ipsos ; n = 1 007

Avez-vous déjà traversé la frontière américaine pour économiser sur le prix d'un vol en partant d'un aéroport américain plutôt que d'un aéroport canadien?

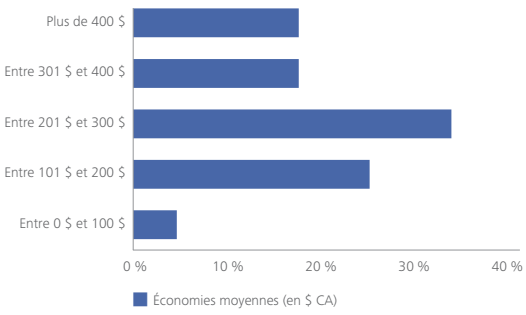


Source : Ipsos ; n = 1 007

- Environ un quart des répondants ont indiqué avoir déjà traversé la frontière américaine pour partir d'un aéroport américain afin d'économiser sur le prix d'un vol, alors que 51 % ont indiqué qu'il était très ou assez probable qu'ils le fassent.

- Parmi les voyageurs qui ont répondu avoir déjà traversé la frontière pour faire des économies, la majorité résidait en Ontario (33,6 %), les résidents du Québec étant les moins enclins à traverser la frontière pour économiser sur le prix de leurs billets d'avion.

Montant moyen que vous avez économisé par voyageur en prenant un vol à partir d'un aéroport américain plutôt que d'un aéroport canadien



Source : Ipsos ; n = 1 007

Les aéroports frontaliers américains reçoivent de plus en plus de Canadiens

Proportion de Canadiens ayant voyagé à partir de certains aéroports frontaliers américains, en 2010

Aéroport frontalier	Trafic passager en 2010 (en milliers)[1]	Nombre de voyageurs canadiens (en milliers)[2]	
		Prévision faible	Prévision élevée
Aéroport international de Buffalo (État de New York)	2 603	729	989
Aéroport international de Bellingham (État de Washington)	398	219	239
Aéroport international de Niagara Falls (État de New York)	24	12	17
Aéroport international de Plattsburgh (État de New York)	95	66	76
Total	**3 120**	**1 026**	**1 321**

Remarques : 1) Le trafic passager représente les passagers embarqués, soit le nombre de passagers montant à bord d'un avion à chaque aéroport. 2) La proportion de voyageurs canadiens voyageant à partir d'aéroports frontaliers américains a été estimée en fonction de l'activité des transporteurs aériens externes et des données fournies par les aéroports.

Source : Aéroport international de Plattsburg; aéroport international de Bellingham; Niagara Frontier Transportation Authority; Air Carrier Activity Information System; U.S. City-Data.

Les aéroports frontaliers américains incitent les voyageurs canadiens à traverser la frontière en faisant ce qui suit :

- en fournissant une comparaison des prix avec les aéroports canadiens voisins;
- en indiquant la durée du trajet, les directions pour se rendre à l'aéroport, ainsi que les options de transport terrestre;
- en offrant un stationnement gratuit (service offert aux aéroports internationaux de Niagara Falls et de Plattsburgh).

La Turquie devient la nouvelle destination en vogue

Dotée d'un riche héritage culturel, d'une économie en forte croissance et d'une industrie aérienne de niveau international, la Turquie est devenue une destination des plus prisées par les touristes et les gens d'affaires.

Produit touristique robuste, investissements dans les infrastructures et économie florissante

Même si la Turquie possède des atouts culturels et naturels indéniables, cela n'explique pas tout son succès. La facilité des déplacements et son économie forte ont fait de la Turquie une destination de choix pour les voyageurs de tous les endroits du globe.

Culture

- La Turquie possède certaines des ruines romaines les mieux conservées du monde.
- Istanbul a été nommée « capitale culturelle européenne » en 2010, grâce à son héritage culturel riche et à ses nouveaux attraits contemporains.
- La population turque est jeune, dynamique, éduquée et multiculturelle.

Infrastructure

- Infrastructure technologique nouvelle et très avancée dans les transports, les télécommunications et l'énergie;
- Facilités de transport maritime bien conçues et à faible coût;
- Voies de transport bien établies et mécanismes de livraison directe vers la plupart des pays de l'UE;
- 45 aéroports dont 13 internationaux.

Situation géographique et climat

- La Turquie est un pont naturel entre l'Europe et le Moyen-Orient.
- Son secteur riverain s'étire le long des côtes des mers Méditerranée, Égée et Noire.
- Les saisons bien distinctes de la Turquie permettent aux touristes de profiter de splendides plages l'été et de stations de ski de niveau international l'hiver.

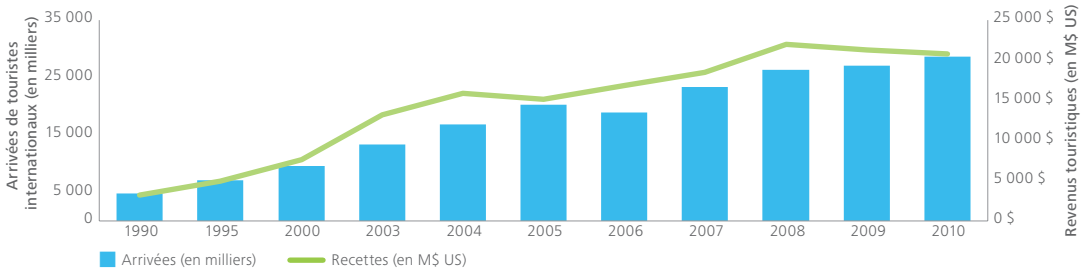
Économie

- Forte croissance économique (le PIB est passé de 230 milliards à 736 milliards de dollars américains de 2002 à 2010);
- Croissance économique durable (augmentation moyenne annuelle de 4,8 % du PIB réel au cours des huit dernières années). Selon l'Economist Intelligence Unit, la croissance du PIB turc atteindra plus de 4 % en 2011, pour s'établir par la suite à 5 %.
- 16^{e} économie en importance dans le monde et sixième économie en Europe en 2010.

Les arrivées de touristes en Turquie ont presque quintuplé depuis 1990

La montée de la Turquie s'est faite de façon progressive au cours des 20 dernières années. En 2010, le pays s'est classé au septième rang mondial pour ce qui est du nombre d'arrivées de touristes internationaux, d'après le classement de l'Organisation mondiale du tourisme.

Croissance des arrivées et des recettes de tourisme en Turquie



Source : UNWTO Tourism Highlights

Investissements de la Turquie en marketing et en publicité

- La Turquie a l'intention de dépenser 96,8 millions de dollars américains cette année dans le but d'attirer un nombre record de 31 millions de visiteurs d'ici la fin de l'année 2011. Le pays compte actuellement 40 bureaux promotionnels dans le monde et planifie présenter sa campagne de publicité mondiale dans 61 pays. Afin d'attirer davantage de touristes en provenance des marchés asiatiques en croissance, la Turquie a récemment ouvert des bureaux promotionnels au Brunei, en Malaisie, en Chine et en Inde. Les dépenses en marketing du pays ont augmenté de plus de 250 % dans les neuf dernières années, passant de 27,8 millions de dollars américains en 2002 à 96,8 millions de dollars en 2011.

La croissance du nombre de visiteurs internationaux en Turquie est soutenue par une industrie aérienne de niveau international

- Un vol vers la Turquie : une expérience de première classe – Au cours des deux dernières années, la Turquie s'est hissée au rang de chef de file européen des industries aérienne et aéroportuaire. En 2010, Turkish Airlines a été sacrée « meilleure compagnie aérienne d'Europe du Sud » dans le cadre des prix World Airline de Skytrax, en plus de recevoir le prix dans la catégorie « Meilleur service à bord en classe économique ». Deux des principaux aéroports du pays ont également été nommés les meilleurs du continent : l'aéroport TAV Istanbul Ataturk a été désigné « Meilleur aéroport d'Europe du Sud » en 2010, tandis que l'aéroport TAV Ankara Esenboga a obtenu le prix du meilleur aéroport d'Europe dans la catégorie « 5 à 10 millions de passagers » en 2009.

Istanbul : une ville de premier ordre

- Même si Ankara est la capitale politique de la Turquie, Istanbul demeure le centre financier du pays. L'an dernier, Istanbul a connu une forte croissance du nombre de touristes et de visiteurs effectuant des séjours de plus de 24 heures, attirant des voyageurs du monde entier, que ce soit pour les loisirs ou pour affaires. En 2010, Istanbul s'est classée au septième rang mondial et au sixième rang européen dans le domaine du tourisme de congrès mondial. La ville a ainsi devancé Londres, Amsterdam et Sydney pour le tourisme de congrès, accueillant 109 congrès internationaux en 2010.

- Istanbul demeure le point central pour les promoteurs étrangers désireux de pénétrer le marché hôtelier turc. Bien que les hôtels sans marque continuent de dominer le marché, le nombre de projets immobiliers portant une marque internationale augmente. Des marques de toutes les catégories feront leur entrée sur le marché hôtelier d'Istanbul au cours des prochaines années, notamment Shangri-la, ainsi que des marques à service limité de milieu de gamme comme Hilton Garden Inn et Courtyard de Marriott. Plus de 90 % des dix principales chaînes d'hôtels internationales sont établies en Turquie.

- Istanbul est également considérée comme l'une des villes où il fait le mieux vivre et travailler. Selon un rapport publié en 2010 par la London School of Economics, Istanbul se classe au premier rang mondial pour ce qui est du revenu et de l'emploi. Le Financial Times lui a également décerné le prix de la ville où il fait le mieux vivre en 2011, devant Londres, New York, Paris et Sydney.

- Istanbul a été nommée « capitale culturelle européenne » en 2010, grâce à son héritage culturel riche et à ses nouveaux attraits contemporains.

Sources : Hurriyet Daily News, Economist, London School of Economics, Skytrax, Telegraph Media Group

Méthode

L'équipe Tourisme, accueil et loisirs de Deloitte et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) cherchent et repèrent les grandes tendances en matière de voyage sur les marchés du Canada et du monde.

En août 2011, nous avons réalisé un sondage en ligne auprès de 1 007 Canadiens âgés de 18 à 55 ans et plus, afin d'évaluer leurs futures intentions de voyage.

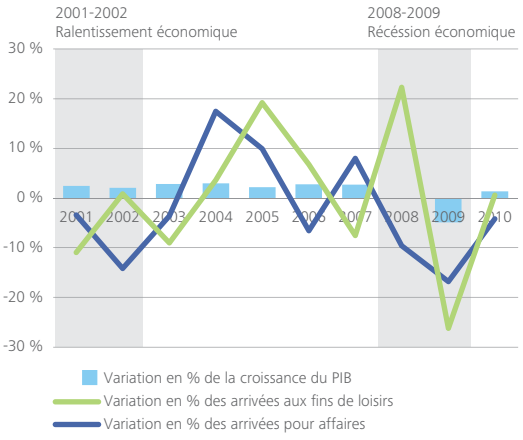
Groupes de personnes interrogées (voyageurs)

Sexe	
Homme	48,4 %
Femme	51,6 %
Âge	
18 – 24	10,4 %
25 – 34	17,5 %
35 – 44	15,1 %
45 – 54	24,6 %
55 – 64	32,4 %
65+	14,8 %
Secteur géographique	
Ouest canadien	29,9 %
Ontario	38,3 %
Québec	24,4 %
Canada atlantique	7,4 %

Scolarité	
Postsecondaire terminé	32,6 %
Une partie du postsecondaire	18,1 %
Secondaire ou moins	49,3 %
Segment	
Voyageurs d'affaires – personnes ayant affirmé avoir passé au moins une nuit dans un lieu d'hébergement payant à des fins professionnelles au cours des douze derniers mois.	238
Adeptes du voyage hybride – personnes ayant affirmé avoir effectué au moins un voyage combinant agrément et affaires au cours des douze derniers mois.	115
Répondants	1 007

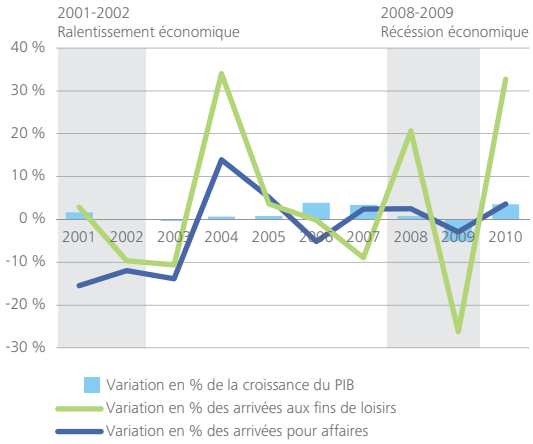
Annexe

Croissance du PIB du R.-U. par rapport à la croissance des arrivées



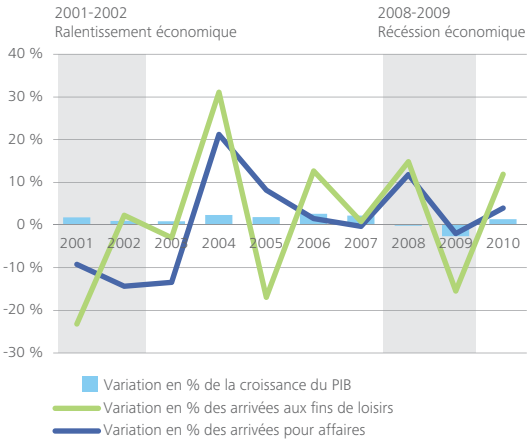
Source : Economist Intelligence Unit, Commission canadienne du tourisme

Croissance du PIB de l'Allemagne par rapport à la croissance des arrivées



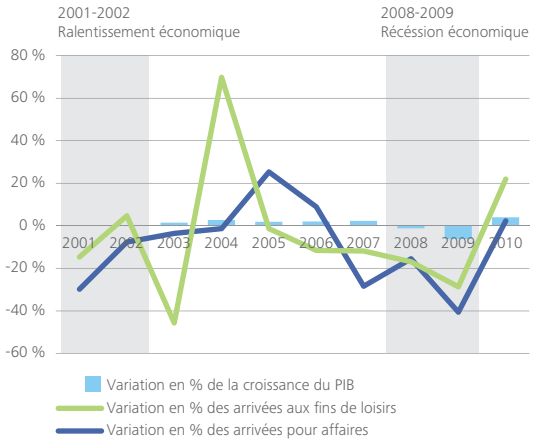
Source : Economist Intelligence Unit, Commission canadienne du tourisme

Croissance du PIB de la France par rapport à la croissance des arrivées



Source : Economist Intelligence Unit, Commission canadienne du tourisme

Croissance du PIB du Japon par rapport à la croissance des arrivées



Source : Economist Intelligence Unit, Commission canadienne du tourisme

Deloitte.

Deloitte, l'un des cabinets de services professionnels les plus importants au Canada, offre des services dans les domaines de la certification, de la fiscalité, de la consultation et des conseils financiers grâce à un effectif de plus de 8 000 personnes réparties dans 56 bureaux. Au Québec, Deloitte exerce ses activités sous l'appellation Samson Bélair/Deloitte & Touche s.e.n.c.r.l. Deloitte & Touche s.r.l., société à responsabilité limitée constituée en vertu des lois de l'Ontario, est le cabinet membre canadien de Deloitte Touche Tohmatsu Limited.

Deloitte désigne une ou plusieurs entités parmi Deloitte Touche Tohmatsu Limited, société fermée à responsabilité limitée par garanties du Royaume-Uni, ainsi que son réseau de cabinets membres dont chacun constitue une entité juridique distincte et indépendante. Pour obtenir une description détaillée de la structure juridique de Deloitte Touche Tohmatsu Limited et de ses sociétés membres, voir www.deloitte.com/ca/apropos.

Deloitte est le plus grand cabinet de services professionnels à fournir des solutions au secteur du tourisme, de l'accueil et des loisirs.

TIAC AITC
TOURISM INDUSTRY ASSOCIATION OF CANADA
ASSOCIATION DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE DU CANADA

L'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) est l'organisme de promotion des intérêts du secteur touristique privé à l'échelle nationale dont le chiffre d'affaires s'établit à 66,9 milliards de dollars. Elle joue un rôle unique et essentiel afin que le climat des affaires et le contexte politique au Canada soient favorables au tourisme, en communiquant son importance aux Canadiens, en préconisant des mesures positives et en intervenant auprès du gouvernement pour l'amener à agir.

Ipsos

Ipsos est un fournisseur mondial d'études de marché qui se sert de sondages pour offrir un point de vue nouveau sur les enjeux et les tendances du jour. Exploitée et gérée par des spécialistes de la recherche, la société Ipsos dirige 10 millions d'entrevues par année, afin de servir plus de 5 000 clients dans plus de 100 pays.

Fondée en 1975, la société Ipsos fait partie des plus grands cabinets de recherche par sondage du monde, et compte plus de 8 000 employés dans plus de 60 pays dans le monde. En Amérique du Nord, elle réunit dans 26 bureaux plus de 1 700 spécialistes de la recherche et employés de soutien.

© Deloitte & Touche s.r.l. et ses sociétés affiliées. 11-2525