

LA CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA
THE CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE



Le porte-parole des entreprises canadiennes^{MD}
BRANCHÉ! connect!
*The Voice of Canadian Business*TM

RÉTABLIR LE TOURISME CANADIEN

Document de consultation

Juillet 2013



INTRODUCTION

Depuis six décennies, le Canada est une des principales destinations touristiques du globe. Aujourd'hui, l'industrie contribue à hauteur de 84,8 milliards de dollars à l'économie et stimule la croissance du secteur privé et de l'emploi dans toutes les régions du pays.

Le secteur pourrait contribuer encore davantage à l'économie canadienne si le contexte politique était propice.

En effet, alors que le marché mondial du tourisme croît à un rythme effarant, la part du Canada diminue. Il y a une décennie seulement, le Canada figurait parmi les dix principales destinations des arrivées internationales, mais il a chuté et risque maintenant d'être exclu du club des vingt premières destinations.

Le déclin du Canada ne survient pas parce qu'il est soudainement devenu moins beau, intéressant ou sûr – caractéristiques qui ont toujours attiré les visiteurs. Plutôt, le Canada n'a pas réagi aux réalités changeantes. Il n'a pas tenu compte des choix croissants qui s'offrent aux voyageurs ni lutté pour assurer son avenir.

Le secteur touristique est très concurrentiel et le Canada ne concurrence pas efficacement.

Il est facile d'attribuer les enjeux touristiques du Canada à des facteurs indépendants de sa volonté, comme la montée du dollar canadien, la récession aux États-Unis et les politiques adoptées à la suite du 11 septembre 2001. Mais en réalité, le Canada n'a pas réagi à ces enjeux en s'attaquant aux facteurs qu'il peut maîtriser, notamment la multiplicité des règlements, frais et taxes, un système de visa de séjour lourd et un investissement inadéquat dans ses initiatives de marketing nationales.

Le tourisme est le secteur d'exportation le plus important au pays et il vaut 17,3 milliards de dollars par an en recettes d'exportation. Il devrait donc bénéficier du même soutien fiscal et réglementaire que les autres industries d'exportation. Le Canada doit modifier sa perception du tourisme et le considérer comme un moteur de l'économie plutôt qu'une source facile de revenus. Les questions suivantes requièrent une attention immédiate : le soutien gouvernemental à un programme de marketing concurrentiel, un changement de cap pour assurer la compétitivité du transport aérien, les investissements requis pour renforcer la capacité de traitement des demandes de visas et un investissement direct et un soutien à l'égard des produits culturels.



CONTEXTE : LE SECTEUR TOURISTIQUE

En 2012, l'industrie touristique canadienne valait 84,8 milliards de dollars et comprenait surtout des petites et moyennes entreprises. Chaque année, la contribution du tourisme au PIB est plus importante que celles de l'agriculture, des pêches et de la foresterie combinées.

Le tourisme est également un des principaux créateurs d'emplois du Canada. En effet, l'industrie emploie directement plus de 600 000 personnes au pays; son impact sur l'emploi est supérieur à celui du pétrole et du gaz. Le tourisme est un contributeur important dans chaque région du Canada et il est souvent le secteur prédominant dans les régions dont les possibilités économiques sont limitées.

Le tourisme est un énorme générateur de revenus pour les Canadiens. Parmi les 84,8 milliards de dollars qu'il génère en activité économique, il a contribué 21,4 milliards de dollars en recettes fiscales aux gouvernements (2011), dont près de 10 milliards de dollars pour le Trésor fédéral. En outre, l'organisation de congrès et de réunions peut avoir un impact très significatif. En effet, les centres de congrès peu profitables exploités par les municipalités sont des points d'ancrage pour la tenue d'événements touristiques importants et lucratifs.

Étant donné que le tourisme est la seule exportation qui ne soit pas exempte de la TPS, la contribution des visiteurs internationaux a été supérieure (30,85 \$ par tranche de 100 \$ dépensés) à celle des visiteurs internes (26,30 \$).



LE PROBLÈME QUE NOUS NE POUVONS PAS IGNORER : LE CANADA TIRE DE L'ARRIÈRE PAR RAPPORT AU RESTE DU MONDE

Le tourisme continue de progresser à l'échelle mondiale, les arrivées internationales ayant dépassé le cap du milliard en 2012. Fait alarmant, la part du Canada de ce secteur d'exportation continue de diminuer, chutant de 20,1 millions de visiteurs en 2002 à 16,3 millions en 2012. Les arrivées internationales du Canada ont à peine augmenté (1,8 %) en 2012, tandis que les arrivées internationales à l'échelle mondiale ont progressé de 4 % pendant la même période¹. Le Canada est un des cinq pays (Canada, Pologne, Irlande, Tunisie, Brésil) qui ont enregistré une baisse des arrivées au cours des dix dernières années et un des deux seuls pays (Canada - 18 %, Pologne - 22 %) à avoir affiché une baisse à deux chiffres.

Arrivées de touristes internationaux (Premiers 20 pays - en millions)					
Rang	2002		2008		2012
1	France	77	France	79,2	France 83
2	Espagne	52,3	États-Unis	57,9	États-Unis s.o.
3	États-Unis	43,6	Espagne	57,2	Chine 57,7
4	Italie	39,8	Chine	53	Espagne 57,7
5	Chine	36,8	Italie	42,7	Italie 46,4
6	R.-U.	24,2	R.-U.	30,1	Turquie 35,7
7	Canada	20,1	Ukraine	25,4	Allemagne 30,4
8	Mexique	19,7	Turquie	25	R.-U. 29,3
9	Autriche	18,6	Allemagne	24,9	Russie 25,7
10	Allemagne	18	Mexique	22,6	Malaysia 25,0
11	Hong Kong	16,6	Malaysia	22,1	Autriche 24,2
12	Hongrie	15,9	Autriche	21,9	Hong Kong 23,8
13	Grèce	14,2	Russie	21,6	Mexique 23,1
14	Pologne	14	Hong Kong	17,3	Ukraine 23,0
15	Malaysia	13,3	Canada	17,1	Thaïlande 22,4
16	Turquie	12,8	Grèce	15,9	Canada 16,3
17	Portugal	11,6	Arabie saoudite	14,8	Grèce 15,5
18	Thaïlande	10,9	Thaïlande	14,6	Pologne 14,8
19	Ukraine	10,5	Pologne	13	Arabie saoudite 13,7
20	Pays-Bas	9,6	Égypte	12,3	Macao (Chine) 13,6

¹ Baromètre OMT du tourisme mondial 2012.



Les marchés traditionnels et lucratifs comme les États-Unis, le Royaume-Uni et la France se sont aplatis.

Le marché américain est de loin le plus important marché émetteur de touristes vers le Canada, générant près de 75 % des voyages de plus de 24 heures en 2012. C'est également le marché qui a subi la baisse la plus importante, ayant perdu 4,4 millions de visiteurs américains par an depuis 2002. Il est tentant d'attribuer ce déclin à la récession de 2008-2009 et au renforcement du dollar canadien. Mais l'attrait du Canada pour les clients américains ralentit graduellement depuis 2001, bien avant que ces facteurs soient devenus significatifs.

En surface, la croissance des pays comme la Chine (20 % en 2012) et le Brésil (7 % en 2012) semble solide, mais le nombre réel de visiteurs émis par ces marchés est moins impressionnant. En termes réels pour 2012, il y a eu seulement 54 000 visiteurs chinois et 6 600 visiteurs brésiliens additionnels.

Mais, ce qui est sans doute plus inquiétant, nos rivaux nous surclassent lorsqu'il s'agit d'attirer de « nouveaux visiteurs ». Par exemple, durant la même période, les États-Unis ont enregistré une hausse de 47 % des visiteurs chinois et une augmentation de 36 % des visiteurs en provenance du Brésil.

CE QUI IMPORTE : TOURISTES INTERNES C. TOURISTES INTERNATIONAUX

Le marché touristique international est très lucratif, les recettes totales ayant dépassé 1 billion de dollars en 2012.

Malheureusement, les recettes touristiques provenant de non-résidents du Canada augmentent à un rythme très lent. L'industrie compte donc de plus en plus sur les voyageurs internes, le marché des voyages internes représentant maintenant 81 % des dépenses touristiques, en hausse par rapport à 65 % en 2000.

Une trop grande dépendance à l'égard du marché interne est dangereuse et place l'industrie dans une position moins lucrative. Les visiteurs internationaux sont désirables, car ils séjournent plus longtemps et dépensent, en moyenne, 1 183 \$ de plus par voyage. Ils produisent également un pourcentage de marge bénéficiaire plus important, ce qui encourage les sociétés touristiques internationales à investir davantage dans les propriétés canadiennes.

Pire encore, le marché interne pourrait ne pas être stable. En effet, les Canadiens aiment voyager et ils dépensent leur argent à l'extérieur du pays, contribuant au déficit touristique de 17,8 milliards de dollars du pays. Le déficit touristique a bondi de 736 % en une décennie; c'est le deuxième déficit par ordre d'importance après celui de la fabrication.

Le Canada est maintenant un des marchés émetteurs de tourisme international les plus dynamiques du monde – son taux de voyages internationaux est semblable à celui de nombreux marchés émergents. Notant cela, les autres pays ciblent énergiquement les Canadiens pour les inciter à voyager à l'extérieur du Canada. Les États-Unis lancent une campagne particulièrement agressive pour attirer les voyageurs canadiens. Son organisme de

marketing touristique, Brand USA, a consacré jusqu'à 10 % de son budget de 200 millions de dollars au marché canadien – une double menace lorsque l'on considère les maigres ressources affectées à la Commission canadienne du tourisme. Au moment où nos concurrents augmentent leur investissement dans des initiatives de marketing touristiques, contre toutes les attentes le budget de la CTS a été réduit de 20 % à 58,8 millions de dollars cette année.

LE TOURISME – MOTEUR ÉCONOMIQUE DU COMMERCE ET DE L'INVESTISSEMENT

Les problèmes de compétitivité du tourisme canadien et son incapacité à rivaliser avec ses concurrents ont des répercussions au-delà de l'industrie touristique.

La perte de notre attrait auprès des voyageurs internationaux a un double impact sur le Canada. Au-delà de la perte de ces visiteurs lucratifs, le Canada perd l'occasion de développer le tourisme comme source d'investissements plus vastes et de partenariats commerciaux.

Une étude menée en Corée du Sud a indiqué que les voyages d'agrément entraînent une croissance du commerce et des voyages d'affaires². Puisque le Canada vise à élargir ses réseaux d'exportations à des partenaires comme la Chine, l'Inde et le Brésil, l'augmentation du tourisme en provenance de ces pays permettrait de solidifier ces relations commerciales.

Non seulement le Canada affiche une sortie nette (perte nette) de dollars, mais le déficit touristique a également un effet négatif sur l'attraction des investissements intérieurs et étrangers et sur la qualité des produits, particulièrement dans le secteur de l'hébergement. Le prix des chambres d'hôtel est actuellement de 129 \$ par nuit, soit le même prix qu'avant la récession, ce qui dénote une croissance lente. Le secteur hôtelier est un baromètre clé de la santé globale de l'industrie touristique, car il est un élément essentiel de tout écosystème touristique.

Le capital est portable, particulièrement à une époque de libre-échange croissant et de systèmes d'approvisionnement intégrés. La croissance beaucoup plus importante du tourisme dans les autres pays signifie que le capital transite du Canada à des compétences plus favorables. À moins que des nouvelles politiques agressives ne contrent cette tendance au Canada, elle entraînera une détérioration de l'infrastructure physique et des attractions qui appuient la demande touristique, particulièrement dans le secteur de l'hébergement.

Malgré cette perspective morose, de petits changements peuvent redresser l'industrie et ses investisseurs. Par exemple, utilisant des estimations prudentes, une croissance de 1 % du nombre de visiteurs internationaux se traduit par une hausse de 72 millions de dollars des recettes hôtelières, tandis qu'une croissance de 3 % se traduit par une hausse de 216 millions de dollars des recettes hôtelières. Des études menées par le Conference Board du Canada en 2008 et en 2001 démontrent que, bien que le tourisme ait reculé par rapport aux autres secteurs de l'économie ces dernières années, il reste un acteur majeur. Il a obtenu de bons résultats sur les mesures de stabilité, étant un des secteurs qui a enregistré le moins de faillites par suite de la récession de 2007 à 2010. En 2011, le secteur touristique a fourni le septième meilleur équilibre possible en termes de rendement solide et uniforme, ce qui signifie qu'il demeure un des secteurs du Canada recelant le plus de potentialité.

² Keum (2011)

CAUSES DU DÉCLIN

La « marque » du Canada se classe régulièrement parmi les trois premières marques du monde et elle intéresse vivement les voyageurs. Et pourtant, en dépit de son excellente réputation, le tourisme au Canada n'est toujours pas à la hauteur de son poids économique. Selon le Forum économique mondial, le Canada est passé du cinquième rang en 2009 au huitième rang en 2013 dans l'indice de compétitivité du secteur des voyages et du tourisme.

Fait révélateur, nous nous classions premiers sur le plan de l'infrastructure aéroportuaire, mais 124^e (sur 140) pour la compétitivité globale des prix. Par conséquent, malgré notre rendement excellent sur le plan de la fréquence des vols, des choix et de la disponibilité, le transport aérien au Canada coûte un prix exorbitant. Une politique d'aviation périmée qui crée des obstacles à la concurrence et une stratégie de marketing sous-financée nous empêchent de convertir les touristes potentiels en consommateurs.



COÛTS ÉLEVÉS ET FACTEUR DE CONTRARIÉTÉ ÉLEVÉ

La demande touristique est très élastique : plus le coût est élevé, plus la demande est faible. Malheureusement, comme le tourisme est disproportionnellement frappé d'impôts et de frais comparativement aux autres secteurs d'exportation, il est soumis à d'énormes pressions.

Le secteur du tourisme et des voyages est le seul secteur d'exportation qui n'est pas exempt de la TPS, une anomalie qui coûte près d'un milliard de dollars par an. Et le Canada est le seul pays du G8 sans remboursement de la taxe sur la valeur ajoutée (TVA).

Notre réussite comme destination touristique est également entravée par les visas coûteux et encombrants requis pour les visiteurs en provenance de nos marchés en plus forte croissance : le Brésil, la Chine, l'Inde et le Mexique.

Bien que des progrès aient été réalisés sur ce front, notamment l'annonce dans le récent budget fédéral de 42 millions de dollars au cours des deux prochaines années pour renforcer la capacité des services de visa, le Canada n'est toujours pas concurrentiel. De récents changements aux procédures américaines signifient que dans certains marchés les visiteurs peuvent s'attendre à recevoir leur visa américain en quelques jours, tandis que les demandeurs souhaitant venir au Canada doivent parfois envoyer leurs passeports par la poste à un pays tiers et attendre pendant une période de temps indéterminée de les récupérer. Paradoxalement, le Canada pourrait accroître la frustration si son marketing réussit, car le système deviendra encore plus surchargé. Reconnaisant l'importance économique des flux de voyageurs, le gouvernement devrait réinvestir une partie des 400 millions de dollars provenant annuellement des frais d'administration des visas pour renforcer la capacité de traitement des demandes de visas.

Les frais de transport aérien excessifs constituent un autre type d'impôt sur nos exportations touristiques. Comme de plus en plus de visiteurs viennent au Canada par avion, la multiplicité des taxes, frais et surcharges sur le prix des billets d'avion dresse un obstacle sur le chemin de l'achat. Selon le FEM, le Canada possède la meilleure

infrastructure aéroportuaire du globe, mais il se classe pratiquement au dernier rang (136^e sur 140) pour les taxes sur les billets et les redevances aéroportuaires. Par un étrange paradoxe, le FEM classe régulièrement le Canada premier au monde pour la qualité de son infrastructure aéroportuaire et pourtant des millions de Canadiens s'enfuient (et les touristes internationaux n'arrivent pas) à cause des taxes et des politiques du gouvernement.

Des études récentes ont démontré que les coûts non reliés aux compagnies aériennes sur les billets des passagers représentent plus de 65 % du coût total. Le Canada est le seul pays développé qui oblige les utilisateurs à assumer le coût entier du système d'aviation, notamment sécurité, infrastructure aéroportuaire et contrôle de la circulation aérienne, en plus des droits réels perçus par les compagnies aériennes.

Comparons cette structure de coûts de l'aviation à celle des États-Unis, notre concurrent le plus proche : aux États-Unis, l'aviation est considérée comme un moteur économique et elle est appuyée comme telle, ce qui fait qu'un billet d'avion pour les États-Unis coûte en moyenne 30 % de moins qu'un billet pour le Canada.

En fait, les aéroports frontaliers de Washington au Maine affichent une croissance substantielle parce que les Canadiens traversent la frontière pour s'envoler des États-Unis – les Canadiens représentent entre un tiers et deux tiers des voyageurs à ces aéroports. En tout, le Conseil des aéroports du Canada estime que près de 5 millions de Canadiens se rendent aux aéroports américains en voiture chaque année et que ces fuites transfrontalières entraînent la perte d'environ 9 000 emplois bien rémunérés au Canada, de 500 millions de dollars en revenus d'emploi et de 190 millions de dollars en recettes fiscales.

L'ABSENCE DE MARKETING NE FONCTIONNE PAS

Le Canada est également à la traîne de ses concurrents en ce qui concerne l'investissement en marketing.

Alors que le Canada a amputé son budget de marketing de 20 % à 58 millions de dollars, obligeant la Commission canadienne du tourisme à abandonner des marchés lucratifs comme les États-Unis, les autres pays investissent substantiellement dans le marketing.

Comme on l'a mentionné précédemment, les États-Unis ciblent énergiquement les Canadiens dans leurs campagnes de marketing et les pays comme l'Irlande, le Mexique, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et l'Inde ont augmenté leurs budgets de marketing touristique, et partant, leurs arrivées. En fait, les États-Unis lancent une campagne particulièrement agressive pour attirer les voyageurs canadiens. Son organisme de marketing touristique, Brand USA, qui est armé d'un budget de 200 millions de dollars, a consacré une grande partie de cette somme au marché canadien. L'industrie touristique a besoin d'une campagne de marketing solide fondée sur la marque du Canada.

Budgets de marketing touristique mondiaux, 2011			
Pays	Budget	Croissance du budget	Croissances des arrivées en provenance de marchés clés, 2011-1996
Irlande	211M \$	Hausse	14 %
Mexique	153M \$	Hausse	4 %
Australie	147M \$	Hausse	30 %
Malaysia	128M \$	Hausse	257 %
Afrique du Sud	118M \$	Hausse	7,30 %
France	112M \$	Hausse	13 %
Corée	94M \$	Hausse	158 %
N.-Z.	89M \$	Hausse	83 %
Brésil	84M \$	Hausse	100 %
Suisse	80M \$	Hausse	23 %
Canada	72M \$	Baisse	-10 %

LES PROGRAMMES DE MARKETING PROVINCIAUX ET MUNICIPAUX CONTRIBUENT FORTEMENT À ATTIRER LES VISITEURS

De nombreuses destinations canadiennes mènent leurs propres campagnes de marketing, mais les campagnes de marketing nationales sont essentielles. Les recherches démontrent en effet que les voyageurs choisissent tout d'abord le « Canada » et choisissent ensuite la province, la région ou la destination. Les campagnes de marketing locales, provinciales ou privées ne peuvent donc compenser le désinvestissement en marketing national.

Les niveaux de financement actuels n'allégeront pas les menaces à l'industrie et n'aideront pas les entreprises touristiques canadiennes à tirer parti des possibilités croissantes.



SOUTENIR LES ATTRACTIONS ET STIMULER L'INVESTISSEMENT

Un investissement insuffisant en marketing fait baisser le nombre de visiteurs, ce qui décourage les investissements dans la remise à neuf de l'infrastructure d'accueil et des attractions. D'importants investisseurs au Canada ont indiqué qu'ils prévoient diminuer leur engagement dans ce secteur.

Bien que les attractions actuelles soient généralement des entreprises privées, pratiquement toutes requièrent une coopération ou un soutien d'un palier quelconque de gouvernement. Tous les gouvernements devraient soutenir les attractions, car celles-ci encouragent fortement les visites d'étrangers (et le tourisme interne). Le soutien est parfois d'ordre financier; ainsi, l'Ontario a récemment annoncé un investissement de 45 millions de dollars pour créer le Fonds ontarien de promotion de la musique, reconnaissant que la communauté musicale contribue à attirer les visiteurs.

L'aide provient parfois d'agences gouvernementales qui, sachant que leur travail peut représenter un apport important pour la communauté touristique, adaptent leurs pratiques habituelles en conséquence. Bon nombre d'agences gouvernementales *sont en mesure* d'appuyer le tourisme; il suffit de leur faire part du besoin.

Enfin, il y a des exemples d'agences gouvernementales qui concurrencent directement les attractions privées, une pratique extrêmement destructive, puisqu'elle mine d'une part l'entreprise particulière et d'autre part la confiance des investisseurs en général.

RECOMMANDATIONS

1. Le Canada doit multiplier ses activités de marketing. Ses concurrents (les États-Unis, l’Australie, l’Irlande et le Mexique) dépensent beaucoup plus et remportent la bataille. Il devrait aussi augmenter considérablement son budget de marketing – pour l’établir entre 120 et 150 millions de dollars – pour pouvoir concurrencer ses rivaux, notamment l’Australie, l’Irlande et le Mexique. Même s’il était doublé ou triplé, le budget de marketing du Canada ne représenterait qu’une petite partie des recettes perdues par le gouvernement fédéral par suite du déclin des visites d’étrangers au cours des 13 dernières années.
2. Le Canada n’est pas concurrentiel sur le plan des prix et ce problème grave doit être mieux compris et traité agressivement. Nous demandons instamment à Ottawa d’effectuer un vaste examen du secteur des voyages et de mettre l’accent sur les coûts publics très élevés assumés par les clients du transport aérien. Cet examen devrait mener à la préparation d’un rapport – dans un délai d’un an – faisant état des éléments clés de la structure de coûts du Canada et recommandant des mesures pour contrer le problème.
3. Pour assurer que le Canada tire profit de la forte croissance de pays comme le Brésil, la Chine, l’Inde et le Mexique, le gouvernement doit éliminer les problèmes d’accès. En effet, les visas de séjour et les procédures de demande compliquées font obstacle au secteur touristique. Le gouvernement devrait réinvestir une partie des 400 millions de dollars provenant annuellement des frais d’administration des visas pour renforcer la capacité de traitement des demandes de visas.
4. Dans un secteur concurrentiel, le maître mot est l’investissement dans les attractions et les services. Les gouvernements canadiens doivent impérativement créer un environnement propice à l’investissement.

De nombreuses attractions touristiques sont détenues et exploitées par des intérêts privés, mais il est évident que le gouvernement peut favoriser leur réussite. Dans certains cas, les agences gouvernementales concurrencent directement les entreprises canadiennes qui se voient dans l’obligation de payer des impôts pour financer leurs concurrents. Dans d’autres situations, une aide financière continue ou des modifications réglementaires peuvent fortement influencer les décisions d’investissement.

La mise en œuvre de la stratégie fédérale sur le tourisme « Accueillir le monde » pour créer un climat d’investissement positif pourrait fortement contribuer à rétablir le secteur touristique du Canada.



LA PRÉPARATION DE CE DOCUMENT A ÉTÉ RENDUE POSSIBLE GRÂCE
AU SOUTIEN GÉNÉREUX DE NOS COMMANDITAIRES

Diamant



Platine



Or

Greater Toronto Airport Authority
InterContinental Hotel Group
Ryerson University

Partenaire

Association de l'industrie touristique du Canada

OTTAWA

420 - 360 rue Albert
Ottawa, ON
K1R 7X7

📞 613.238.4000

📠 613.238.7643

TORONTO

901 - 55 avenue University
Toronto, ON
M5J 2H7

📞 416.868.6415

📠 416.868.0189

MONTRÉAL

709 - 1155 rue University
Montréal, QC
H3B 3A7

📞 514.866.4334

📠 514.866.7296

CALGARY

PO Box 38057
Calgary, AB
T3K 5G9

📞 403.271.0595

📠 403.226.6930

LA CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA

THE CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE



Chamber.ca