



Association québécoise de l'industrie touristique

Mémoire présenté par l'Association québécoise de l'industrie touristique

**Prioriser la viabilité budgétaire et la croissance économique –
Un rôle prépondérant pour l'industrie touristique**

6 novembre 2013

Prioriser la viabilité budgétaire et la croissance économique – Un rôle prépondérant pour l'industrie touristique

Une industrie sur laquelle miser

L'industrie touristique est une grande créatrice de richesses. En 2012 au Canada, le tourisme était responsable de 1,8 % du PIB, une contribution plus élevée que l'agriculture, les pêcheries et la foresterie regroupées. Le tourisme générait à lui seul quelque 82 milliards de dollars en recettes. Pour la même année, le tourisme international rapportait au Canada plus de 17 milliards en revenus d'exportation. En outre, les 180 000 entreprises touristiques canadiennes sont responsables de 1,7 million d'emplois directs et reliés, soit près de 10 % de tous les emplois au pays!



**Le tourisme se produit et se consomme ici, au Canada.
On ne peut délocaliser les emplois.**

De plus, l'industrie touristique est payante pour les gouvernements :



**100 \$ de dépenses touristiques rapportent près de 28 \$
aux trois ordres de gouvernement.**

L'impact économique positif du tourisme est clair! Et plus que jamais, le tourisme est une opportunité économique à saisir puisqu'à l'échelle mondiale, l'industrie connaît une forte croissance. En 2012, le tourisme international a généré des recettes de 1 075 milliards de dollars américains, une hausse de 4 % par rapport à l'année précédente. Ces performances placent l'industrie touristique au 4e rang mondial des secteurs d'exportation et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit un taux de croissance continue entre 3 % et 4 % annuellement jusqu'en 2030. L'essor d'une industrie touristique canadienne forte cadre donc parfaitement dans la priorité du gouvernement canadien de stimuler la croissance économique, les emplois et la prospérité à long terme.

Alors que les recettes mondiales continuent de croître, les parts de marché du Canada, elles, ne cessent de diminuer! La balance touristique du pays accuse un imposant déficit de près de 18 milliards de dollars, déficit qui a connu une augmentation de 736 % en 10 ans! Les arrivées internationales ont augmentées de 3,8 % en 2012 alors que celles du Canada affichaient une hausse de seulement 1,7 %. La destination canadienne perd du terrain sur la scène internationale, elle dépend de plus en plus de son marché intérieur.



Dépendance accrue au marché intérieur = 65% en 2000 / 81% en 2011

Une situation fort préoccupante mais non sans issue

L'industrie touristique a identifié le Produit, l'Accès et le Marketing comme étant les trois composantes essentielles au succès d'une destination touristique. Au Canada, nous disposons d'un produit et d'infrastructures enviabiles, et le pays jouit d'une réputation exemplaire. En 2013, le Canada a été désigné comme le pays ayant la meilleure réputation dans le monde, un honneur renouvelé pour une troisième année consécutive (rapport annuel Country RepTrak, Reputation Institute).

Alors que nous devrions capitaliser sur cet avantage, ce sont plutôt le manque de promotion et les coûts du transport aérien qui nuisent terriblement et qui font en sorte que le pays perd en attractivité.

Entre 2002 et 2012, le Canada a amputé son budget de promotion de la destination de 41,5 %. En 2014, ce budget ne sera plus que de 58 millions. Au cours des 10 dernières années, la destination canadienne a subi un déclin très grave de ses arrivées internationales, passant de la 7e place à la 16e place.



Seulement 5 des 50 destinations les plus prisées de la planète ont vu chuter leurs arrivées de touristes étrangers. Le Canada est du nombre!

La compétitivité dans les coûts de transport d'une destination est une des clés du succès pour attirer les clientèles de l'international et inciter les citoyens à voyager chez eux.

À ce chapitre, le Canada n'est tout simplement pas à la hauteur. Les infrastructures aéroportuaires canadiennes arrivent en tête des classements mondiaux, mais la structure de coûts de notre transport aérien relègue le pays au 124e rang sur 140 en termes de compétitivité dans les coûts.

La structure canadienne actuelle place le poids du transport aérien sur le consommateur, ce qui nuit énormément à l'industrie touristique et à l'économie. Non seulement cette structure diminue grandement l'attractivité de notre destination auprès de la très lucrative clientèle extérieure, elle fait également perdre de précieuses sommes en dépenses locales. En effet, même les Canadiens désertent les aéroports du pays à la faveur d'aéroports frontaliers américains, où il en coûte en moyenne 160 \$ de moins pour un vol. Près des deux-tiers de la clientèle de ces aéroports est canadienne : on évalue à cinq millions le nombre de départs de Canadiens à partir d'un aéroport frontalier américain.



30 % plus cher pour un billet en partance du Canada que des États-Unis.

Recommandations

La croissance de l'industrie, et par le fait même de l'économie, passe par l'augmentation des visites de l'international. L'AQIT propose deux recommandations cruciales pour permettre au Canada de regagner un positionnement stratégique sur les marchés extérieurs.

« Reconquérir les États-Unis »

Tout d'abord, pour un impact rapide, nous proposons de « Reconquérir les États-Unis » par la création d'une campagne marketing additionnelle, cofinancée à part égale par le privé et le public et dirigée par la Commission canadienne du tourisme (CCT).

Au cours des dix dernières années, les voyages d'une nuit ou plus d'Américains en sol canadien ont chuté de 36 %, passant de 16,2 millions en 2002 à 11,9 millions en 2012. Divers facteurs expliquent cette baisse de fréquentation, notamment l'exigence pour les Américains de présenter un passeport à la frontière canadienne, la crise économique, mais surtout la quasi-absence de promotion de la destination canadienne en raison des coupes successives du budget de la Commission canadienne du tourisme. Les États-Unis demeurent notre plus important marché de proximité, une potentielle manne de revenus pour le Canada puisque les Américains voyagent de plus en plus.

- Destinée à un segment précis du marché américain afin de générer des retombées immédiates, la campagne « Reconquérir les États-Unis » utilisera le concept de villes jumelées afin d'augmenter le nombre de visites directes en provenance de régions clés des États-Unis.
- La campagne sera réalisée sur trois ans à raison d'un investissement fédéral de 35 millions par an. L'industrie touristique égalera cet investissement pour un total annuel de 70 millions, qui générera au gouvernement fédéral des recettes de 205 millions de dollars, soit 6 fois son investissement!

« Faciliter l'accès »

Pour augmenter les exportations en attirant plus de visiteurs de l'international, nous proposons de se doter de politiques qui augmenteront la compétitivité mondiale de la destination.

Il faut considérer l'investissement dans le secteur de l'aviation (taxes, loyers, infrastructure) comme un outil de développement économique, en raison notamment du rôle essentiel de ce secteur pour l'industrie touristique.

- Instaurer un régime fiscal juste qui favorise l'essor des voyages et du tourisme international; en acceptant de renoncer à des revenus (taxes et loyer) pour plutôt privilégier le volume et les retombées fiscales et parafiscales.

- Simplifier les formalités de délivrance des visas; ceci constitue une mesure clé pour promouvoir la croissance du tourisme et, par voie de conséquence, le développement économique et la création d'emplois.
- Mettre en place des règles du jeu équitables par rapport aux États-Unis afin de soutenir la concurrence pour le tourisme transocéanique et transfrontalier.

En résumé



Le tourisme international est en augmentation

De 3 % à 4 % annuellement jusqu'en 2030. Après deux trimestres, on enregistre déjà une hausse de 5 % des arrivées de touristes internationaux dans le monde cette année; l'évaluation sera donc presque assurément dépassée.



Le Canada a un déficit touristique énorme!

-17,64 milliards \$, une hausse de 736 % en dix ans.

Pourtant, la réputation du Canada (#1) ainsi que la qualité du produit et des infrastructures assurent le potentiel de la destination de générer beaucoup plus de retombées économiques.



Le pays est trop dépendant de son marché intérieur

Un voyageur international dépense en moyenne 1 459 \$ par séjour au Canada.

Le voyageur intérieur en dépense moins de 300 \$.

Au Canada, le marché intérieur compte pour 81 % des recettes touristiques, une hausse de 25 % en dix ans.

Il est primordial de tendre vers un ratio plus élevé de voyageurs internationaux.



Il faut investir en promotion et se doter d'un accès aérien plus concurrentiel

Plusieurs destinations augmentent leurs investissements en marketing pour profiter de l'essor du tourisme international.

L'Irlande, le Mexique et la Nouvelle-Zélande avec des budgets respectifs – et en hausse – de 211 M\$, 153 M\$ et 89 M\$ (2011) ont vu le nombre de visiteurs qui foulent leur sol augmenter de façon considérable entre 1996 et 2011 (83 % dans le cas de la Nouvelle-Zélande).



Le tourisme est payant pour les gouvernements!

Au Québec, 1\$ d'argent public investi en tourisme rapporte 5 \$ en recettes fiscales et parafiscales.

Résumé des recommandations de l'AQIT

Recommandation 1

Mise en place d'une campagne de marketing additionnelle destinée à un segment précis du marché américain.

- Campagne cofinancée (public/privé) et menée par la Commission canadienne du tourisme
- Objectif de retour rapide sur investissements
- Durée de trois ans
- Investissement annuel pour le gouvernement : 35 M\$
- Investissement annuel pour l'industrie : 35 M\$
- Recettes pour le gouvernement fédéral : 205 M\$ sur trois ans

Recommandation 2

Révision de la structure des coûts reliés au transport aérien.

- Régime fiscal juste
- Simplification des formalités de délivrances de visas
- Règles de jeu équitables par rapport au États-Unis
- Augmentation du nombre d'accords aériens

***L'industrie touristique est un poste de revenus
Il est temps d'en exploiter le plein potentiel***

À propos de notre organisation :

L'Association québécoise de l'industrie touristique (AQIT) rassemble et concerte les entreprises et les organismes touristiques du Québec. Elle a pour mission de promouvoir et de défendre leurs intérêts afin de favoriser le développement économique de l'industrie touristique.

www.aqit.ca | 225, boul. Charest Est Bureau 108, Québec (Québec), G1K 3G9 | 418.682.3787

Références :

- *Rétablir le tourisme canadien : document de consultation*, Chambre de commerce du Canada, Juillet 2013, <http://www.chamber.ca/fr/publications/rapports/>
- *Tourisme en bref – Bilan de l'année 2012*, Commission canadienne du tourisme, http://fr-corporate.canada.travel/sites/default/files/pdf/Research/Stats-figures/Year-in-review-facts-figures/Tourism%20Snapshot%20-%20Year%20in%20review/2012_year-in-review_fr.pdf

- *Canada et l'économie touristique mondiale*, Association de l'industrie touristique du Canada, http://tiac.travel/advocacy_situation_fr.htm
- *Recettes des administrations publiques attribuables au tourisme*, Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-604-m/2013071/hs-fra.htm>
- *Compte satellite du tourisme, Module des ressources humaines 2012*, Statistique Canada, <http://www.statcan.gc.ca/daily-quotidien/130705/dq130705d-fra.htm>
- *Faits saillants édition 2013*, Organisation mondiale du tourisme, http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_fr_lr_0.pdf
- *Défis du tourisme canadien et occasions à saisir*, Commission canadienne du tourisme, Septembre 2012, <http://www.chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/McKenzie%20CCT%20-%20FR.pdf>
- *Horizon 2020 : l'avenir du voyage et du tourisme au Canada (Livre blanc)*, Coalition nationale du voyage et du tourisme, http://tiac.travel/Library/documents/NTTC_Whitepaper_Final_fr.pdf